

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİBİLİM DALI

**HİZMET PAZARLAMASINDA KALİTE ALGISININ
MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Kübra DEMİRTAŞ

İstanbul, 2019

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ BİLİM DALI

**HİZMET PAZARLAMASINDA KALİTE ALGISININ
MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:

Kübra DEMİRTAŞ

Öğrenci No:

17550450404

Danışman:

Dr. Öğretim Üyesi Mustafa SUNDU

İstanbul, 2019

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi Olarak Sunduğum "**HİZMET PAZARLAMASINDA KALİTE ALGISININ, MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ**" başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımda yazıldığını, yararlandığım eserlerimin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım.06.03.2019

Kübra DEMİRTAŞ

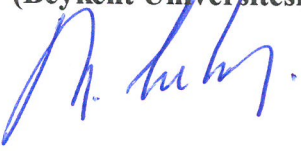
T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

06.08.2019

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *İşletme Yönetimi* Programı yüksek lisans öğrencilerinden **17550450404** numaralı **Kübra DEMİRTAŞ**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "*Hizmet Pazarlamasında Kalite Algısının, Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü*" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 19/02/2019 tarih ve 2019/08 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin 29. maddesinin 3. fıkrası gereğince (67) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oyçokluğu/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Düzeltme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa SUNDU
(Beykent Üniversitesi)




ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Okan YAŞAR
(Beykent Üniversitesi)


ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Sulhi ESKİ
(İstanbul Gelişim Üniversitesi)

Adı ve Soyadı : Kübra DEMİRTAŞ
Danışmanı : Dr. Öğretim Üyesi Mustafa SUNDU
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans Tezi, 2019
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Hizmet Pazarlaması, Müşteri Memnuniyeti, Kalite Algısı, Müşteri Sadakati

ÖZ

HİZMET PAZARLAMASINDA KALİTE ALGISIN, MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ

Amaç; Hizmet sektöründe bulunan bankacılık alanında müşteri memnuniyeti ve müşteri devamlılığı ile gerçekleşen müşteri sadakatinde kalite algısının etkisinin var olup olmadığını incelemektir. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin hizmetten aldığı kaliteden beklentilerinin karşılanmasıdır. Müşteri, hizmetten beklentilerinin karşılanması durumunda tatmin olacaktır. Memnun bir müşteri, sadık bir müşteri haline gelecektir.

Araştırma evreni, Çanakkale ilinde ticari banka müşterilerinden oluşmaktadır. Anketler banka ile işlem yapan sürekli müşterilere rastgele dağıtılmıştır. Araştırmada, müşterinin sürekli tercih ettiği bankayı seçmesindeki etkenin memnuniyet ve algıladığı kalitenin ölçümü amaçlanmaktadır. 300 adet anket dağıtılmış, 269 adet doldurulmuştur. Bu amaçla rastgele seçilen 8 adet ticari bankanın 300 müşterisi örnekleme oluşturmaktadır. Analizler bu anket sonuçlarına göre elde edilmiştir. 300 adet dağıtılan anketten 269 adeti tam olarak doldurulmuş ve analize eklenmiştir. Araştırma, SPSS analizi kullanılarak analiz yapılmıştır. Bağımlı değişken müşteri sadakati, bağımsız değişken hizmet kalite algısı ve aracı değişken müşteri memnuniyetidir. Araştırmada, 5'li likert ölçeğinin kullanıldığı ekte bulunan anket formu kullanılmıştır. Anket hazırlanmasında Parasuraman' dan (1985), hizmet kalite algısı ölçeği alınmıştır. Mols'dan (1998) müşteri memnuniyeti ölçeği alınmıştır. Müşteri sadakati ölçeği Siddiqi 'den (2011) alınmıştır.

Yapılan analizler sonucu hizmet kalite algısının alt boyutları olan fiziksel özellikler, güven, güvenilirlik, empati faktörlerinin hizmet kalitesini arttıran faktörler olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve hizmet kalite algısı arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur.



Name and Surname : Kübra DEMİRTAŞ
Supervisor : Dr. Öğretim Üyesi Mustafa SUNDU
Degree and Date : Master' s Thesis Project, 2019
Major : Management Information System
Key Words : Service Marketing, Customer Satisfaction, Marketing Strategy, Customer Loyalty

ABSTRACT

QUALITY PERCEPTION IN SERVICE MARKETING, CUSTOMER SATISFACTION IN THE IMPACT OF CUSTOMER LOYALTY MEDIATION ROLE

Goal; The aim of this course is to examine whether there is any effect of quality perception on customer loyalty which is customer oriented and service oriented in service sector. Customer satisfaction is the fulfillment of the expectations from the quality of the service. The customer expects customer satisfaction while the expectations of the service are met. A satisfied customer will become a loyal customer. Customer satisfaction is the fulfillment of the expectations of the customers from the service. The customer will be satisfied if his / her expectations from the service are met. A satisfied customer will become a loyal customer.

The research population consists of commercial bank customers in Çanakkale. The surveys were distributed randomly to the continuous customers who were dealing with the bank. In the research, the satisfaction of the factor that the customer chooses the bank of choice and aims to measure the perceived quality. 269 were completed and analyzed by using SPSS analysis. Dependent variable customer loyalty, independent variable service quality perception and agent variable customer satisfaction. In the study, the questionnaire form which is included in the appendix which used the 5-point Likert scale was used. The service quality perception scale was taken from Parasuraman (1985) in the preparation of the questionnaire. The customer loyalty scale was taken from Siddiqi (2011). The study was analyzed by using SPSS analysis. Dependent variable customer loyalty, independent variable service quality perception and agent variable customer satisfaction.

As a result of the analyzes, it was found that physical characteristics, trust, reliability and empathy factors which are sub-dimensions of service quality perception were factors that improve service quality. Positive and significant relationships were found between customer satisfaction, customer loyalty and service quality perception.



İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	v
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1.Hizmet Kavramı.....	3
1.1.1. Hizmetin Kapsamı ve Sınıflandırılması	4
1.1.2. Hizmetlerin Özellikleri ve Mamullerden Ayrımı	6
1.2.Hizmetin Sunumu ve Özellikleri	8
1.2.1.Müşteri İlişkileri Düzeyi.....	9
1.2.2. Hizmet Sunum Sistemi	9
1.2.3. Hizmet Pazarlama Sistemi.....	10
1.3.Hizmet Pazarlamasının Özellikleri	10
1.4. Hizmet Pazarlama Yeterlilikleri	11
1.5. Hizmet Pazarlama Faaliyetleri İçerisinde Temizlik Hizmetleri	12
1.6. Pazarlama ve Pazarlamacı Kavramı	13
1.7. Pazarlama Kavramının Gelişimi	14
1.8. Geleneksel Pazarlama Anlayışı	14
1.9. Modern Pazarlama Anlayışı.....	15

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ TİPLERİ , MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ

SADAKATİ	16
2.1. Müşteri Kavramı	16
2.1.1. İç Müşteri Kavramı.....	17
2.1.2. Dış Müşteri Kavramı	19
2.2. Müşteri Tipleri ve Müşterilerin Beklentileri.....	20
2.3. Müşteri Memnuniyeti	25
2.3.1. Müşteri Memnuniyeti Kriterleri	26
2.4. Müşteri Sadakatı Kavramı	27
2.5. Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	29
2.5.1. Sadakatsizlik (No Loyalty)	29
2.5.2. Yüzeysel Sadakat (Spurious Loyalty)	30
2.5.3. Gelişmemiş Sadakat (Latent Loyalty)	30
2.5.4. Mutlak Sadakat (Loyalty)	31
2.6. Potansiyel Müşteri Tespiti ve Müşteri Sadakatı Yaratma	31
2.7. Müşteri Sadakatının Önemi	33
2.8. Müşteri Şikayet Düzeyleri	35
2.9. Şirketin ve Pazarlamacının İtiraz Karşılama Tutumu.....	37
2.10. Tüketici Satın Alma Karar Süreci.....	38
2.11. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi.....	39
(ECSI-European Customer Satisfaction Index).....	39
3.1. Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramı.....	40
3.2. Hizmet Kalitesi Boyutları	41
3.3. Hizmet Kalitesinin Müşteri Tarafından Değerlendirilmesi	44
3.4. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi	47
3.5. Beklenen Hizmet.....	48
3.6. Algılanan Hizmet.....	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASINDA KALİTE ALGISININ, MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ

3.1. Araştırmanın Amacı.....	50
3.2. Araştırmanın Önemi	50
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler	50
3.4. Araştırmanın Yöntemi	52
3.4.1. Araştırma Evren ve Örneklemi.....	52
3.4.2. Veri Toplama Aracı.....	52
3.5. Verilerin Analizi, Bulgular ve Yorum	53
3.5.1.Demografik Bulgular	53
3.5.2.Tanımlayıcı Bulgular	54
3.5.3.Ölçeğin Güvenirlilik Bulguları	55
3.5.4. Faktör Analizi	58
3.5.5. Pearson Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	61
3.5.6. Regresyon Analizine İlişkin Bulgular	65
3.5.7.Aracılık Analizine İlişkin Bulgular	66
SONUÇ VE TARTIŞMA	70
KAYNAKÇA.....	73

TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1. Hizmet Kavramının Tarihsel Gelişimi.....	4
Tablo 2: Hizmetlerin Sınıflandırılması	5
Tablo 3. Geçmişteki Pazarlama Düşüncesi ve Yeni Pazarlama Düşüncesi Arasındaki Farklar	15
Tablo 4: Müşteri SadakatDüzeyleri	29
Tablo 5: Hizmet Kalitesi Boyutları.....	42
Tablo 6: Parasuraman’a Göre Hizmet Kalitesi Boyutları	43
Tablo 7. Cevaplayıcıların Demografik Bulguları.....	53
Tablo 8. Cevaplayıcıların En Çok Tercih Ettikleri Banka ve Banka İle İşlem Yapma Şekilleri	54
Tablo 9. Ölçeğin Güvenirlilik Bulguları	55
Tablo 10. Güvenirlilik Analizi	57
Tablo 11. Hizmet Kalite Algısı Faktör Analizi Sonuçları.....	59
Tablo 12. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Faktör Analizi Sonuçları	60
Tablo 13: Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	61
Tablo 14: Hizmet Kalite Algısı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	62
Tablo 15: Fiziksel Özellikler ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	62
Tablo 16: Güvenirlilik ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki.....	63
Tablo 17: Heveslilik ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki.....	63
Tablo 18: Güven ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	64
Tablo 19: Empati ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki.....	64
Tablo 20: Müşteri Sadakati – Hizmet Kalite Algısı Boyutları Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	65
Tablo 21. Hizmet Pazarlamasında Hizmet Kalite Algısının Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü.....	67
Tablo 22. Hipotezlerin Kabul / Red Durumu.....	68

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: İç Müşteri Hiyerarşi Düzeni.....	18
Şekil 2: Dış Müşteri Hiyerarşi Düzeni	19
Şekil 3. Müşteri Şikâyet Düzeyleri.....	35
Şekil 4. Tüketici Satın Alma Süreci	38
Şekil 5. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi	39
Şekil 6: Müşterinin Kalite Algısı.....	43
Şekil 7: Araştırmanın Modeli	51



GİRİŞ

Günümüzde kişilerin ihtiyaçları arttıkça ortaya çıkan ve maddi, manevi olanaklara bağlı olarak gelişen hizmet sektöründe, her hizmetin tercih edilebilirliğini hizmetin kalitesi ve müşteri memnuniyeti belirlemektedir. Sanayi Devrimi öncesi bu hizmetler daha çok günlük hayatı idame ettirecek şekilde ortaya çıkarken, şimdilerde ekonomik ve sosyal gelişmeye bağlı olarak sağlık, eğitim, ulaşım, istihdam, hukuk, güvenlik ve danışmanlık hizmetleri şeklinde çoğalmakta ve farklılaşmaktadır. Her gün önümüze gelen ihtiyaçlar neticesinde, bu hizmetler de günlük hayatımızın bir parçası haline gelmekte ve iyi bir hizmet sayesinde de sosyal anlamda da kişilerin hayat akışı bir nebze daha kolaylaştırmaktadır.

Değişen tüketici tercihleri ve ortaya çıkan bu ihtiyaçları anlamak ve bunları karşılayabilmek de pazarlama sektörünün sorumluluğu haline gelmektedir. Pazarlama yöneticileri sorumluluklarını yerine getirirken mamul pazarlamasında kabul gören model ve yaklaşımların hizmetlerin pazarlanmasında doğrudan uygulanamaz olduğunu görmüşlerdir. Hizmetlerin yapısal özgün farklılıklarından dolayı, hizmet pazarlaması mamul pazarlanmasından farklı olarak incelenmek durumundadır. Hitap edilen kesimin istek ve beklentileri de göz önüne alınarak uygun hizmeti vermek önem arz etmektedir. Her müşterinin kişisel özelliklerini farklıdır, dolayısıyla her kişinin memnun olacağı, beklentilerini karşılayacağı şekilde verilen hizmet kulaktan kulağa, ağızdan ağza yayılmaktadır. Firma ve ya kurum için en iyi reklam müşteri memnuniyeti olmaktadır. Bankalar, rekabet gücünü sağlamak amacıyla müşteri odaklı çalışarak, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, algılanan değer konularına önem vermek zorundadırlar. Müşteri memnuniyetini sağlamak amacı ile hizmet kalitesini yükselterek belirli bir noktaya getirmeleri gerekmektedir. Müşteri sadakatini sağlamaları için de diğer bankalardan daha kaliteli ve çeşitli hizmetler sunarak yeni hizmetler geliştirmeleri gerekmektedir. Müşterilerin algılanan değer algısının olumlu olması içinde müşterilerin katlandıkları maliyete oranla fayda sağlanmış olması gerekmektedir.

Genel çerçevede hizmet pazarlamasında dinamikliği ve devamlılığı korumak için müşteri sadakati gerekli bir husustur. Bu hususun sağlanması da ancak müşteri memnuniyetin sağlanması ve hizmet kalite algısının arttırması ile gerçekleşmektedir.

Çalışmanın birinci bölümünde; hizmet kavramı, ikinci bölümünde; müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramı, hizmet kalite algısı ve müşteri sadakati kavramları açıklanmıştır. Üçüncü bölümde, araştırmanın analizi yapılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASI İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

Fiziksel mamuller özellikleri (hacim, biçim, malzeme vs) itibariyle kolaylıkla açıklanabilen bir kavramdır. Hizmet için böyle bir tanım yapmak mümkün değildir. Bir hizmetin müşteriye sunumunda hizmetin faydalarını anlatmak ve göstermek için, satın alma sonrası elde edilen ve sunulan şeyin açık ve tam olarak ortaya konulması amacıyla, fiziksel bir mamulü bir benzetme aracı olarak kullanılmaktadır. Bunu yapabilmek için müşteriyle temasta ne üzerine durulacağı belirlenmelidir. Müşterinin neye elde edeceğini belirlendikten sonra, müşterinin beklentisi yönünde, olumlu sonuç yaratabilmek için gereken süreçler ve tamamlanması gereken hususlar üzerinde çalışılır. (Örs 2007,3)

1.1. Hizmet Kavramı

Pazarlamanın 1947 yılında ilk yapılan tanımlarından birisi: ”Pazarlama, mal ve hizmetlerin değişimini ve bunlardan para cinsinden değerinin belirlenmesini sağlayan bir süreçtir. ”şeklindedir. Bu tanımla birlikte, yalnızca mallarda pazarlama olmayacağını hizmetlerin de pazarlanacağı bilgisine ulaşılmaktadır. (Karahan 2006,12) Hizmet, tüketici ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla meydana getirilen maddi niteliği olmayan bir üründür (Kuriloff vd.,1993; 247). Aynı zamanda hizmeti zaman, yer, biçim ve psikolojik yararlar sağlayan ekonomik faaliyet olarak tanımlamak mümkündür (Gözlü, 1995; 86). Bir başka tanımda ise hizmetler, “Tüketicilerin mülkiyetle ilişkisi olmaksızın satın aldıkları faydalar” olarak tanımlanmaktadır (Mucuk, 1994; 319). Goetsch ve Davis hizmeti, “Hizmet başka birisi için iş icra etmektir” şeklinde tanımlarken (Goetsch ve Davis; 1998; 104), Collier hizmeti, “üretildiği yerde tüketilen bir iş veya eylem, bir performans, sosyal olay veya çaba “ olarak tanımlamaktadır (Uyguç, 1998; 8). Hizmetlerin mallardan ayrılan çeşitli karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Söz konusu özellikler; fiziksel varlığının olmaması (soyutluk), üretimle tüketimin birbirinden ayrılmaz olması (ayrılmazlık), değişkenlik, heterojenlik ve dayanıksızlık olarak sıralanabilir (Ghobadian vd., 1994; 44-46 ; Mucuk, 1994; 320-322 ; Bergman ve Klefsjö, 1994; 266).

1960 yılında, Amerikan Pazarlama Derneği hizmet pazarlamasını; ”satışa sunulan mamullere bağlı olarak ve ya olmayarak önerilen faaliyet, faydalar, memnuniyetlerdir. ” şeklinde tanımlayarak geniş bir içerik kazandırmıştır.

Dünyadaki gelişmiş ülkelere bakıldığında hizmet sektörü oranları artışı ile birlikte hizmet pazarlaması önemini artırmış ve bunun sonucu olarak yeni hizmet kavramları ortaya çıkmaya başlamıştır. Fakat hizmetler fiziksel mallardan farklı olduğu için hizmet sektörü başarısı için geleneksel pazarlama karması unsurları yeterli görülmemiştir. Fiziksel mal üretilip pazarlayan işletmeler de hizmet kavramına önem vermektedirler. Farklılaşmak için üstün hizmet sunmaya gayret etmektedirler. Fiziksel mallara bakıldığında aralarındaki farklar zamanla azalmaya başlamıştır ve bunun sonucu olarak hizmetler rekabetin artmasına neden olmuştur (Eser ve diğerleri, 2010: 579)

Hizmet tanımının tarihsel gelişimi şu şekildedir.

Tablo 1. Hizmet Kavramının Tarihsel Gelişimi

Dönem	Hizmet Kavramına Dönemsel Bakış
1750 ve Öncesi	Tarımsal üretim dışında kalan faaliyetlerdir.
1750-1850	Mal sunumuyla sonuçlanmayan tüm faaliyetlerdir.
1851-1924	Oluşturulduğu esnada varlığı kaybeden tüm ürünlerdir.
1925-1960	Değiş-tokuşu mal yapısı içinde yapılmayan faaliyetlerdir.
1960 ve sonrası	Ürün yapısı içerisinde değişimi olmayan bir faaliyetlerdir.

Kaynak: Örs, Ocak 2007

1.1.1. Hizmetin Kapsamı ve Sınıflandırılması

Günümüzde bankaların bize sunduğu çok çeşitli hizmetler bulunmaktadır. Bunu, ancak bankacılık hizmeti şeklinde ifade ederiz. Her geçen gün kendi içinde, müşteri beklentilerine ve analizlere göre yeni bir hizmet daha eklenmektedir. Hizmetlerin sınıflandırılmasına ilişkin birçok yaklaşım bulunmaktadır. (Karahan 2006, 27)

Bunlardan birini incelemek gerekirse;

- I İnsan beden gücüne dayalı hizmetler
- II İnsan beden gücüne değil makineye, araç ve gerece dayalı hizmetler
- III Müşterinin kendisinin hazır bulunmasını gerektiren hizmetler
- IV Müşterinin kendisinin bulunmasını gerektirmeyen hizmetler
- V Kişisel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışan hizmetler
- VI İşletme ihtiyaçlarını karşılayan hizmetler
- VII Kar amacıyla ya da kar amacı güdülmeden verilen hizmetler

Kendi içinde hizmetin insan beden gücüne dayalı olan hizmetlerde;

I.I. Profesyonelliği gerektiren işler (avukatlık, kolluk kuvvetleri, bankacılık vb.)

I.II Kalifiye işgücünü gerektiren hizmetler (kuaförlük, terzilik vb.)

I.III Kalifiye iş gücünü gerektirmeyen hizmetler (beden işçiliği vb.)

Makine, araç ve gerece dayalı hizmetlerde;

II. I Otomatik araç ve ekipmana dayalı hizmetler (Paramatikler, perde yıkama ve oto temizleme hizmetleri vb.)

II. II Kısmen işe, kısmen makineli hizmetler (çamaşır temizlemecilik vb. hizmetler) (Karahan 2006, 28)

Bunları dışında müşteri hazır bulunması gereken hizmetlere, lokanta hizmeti; Müşteri hazır bulunması gerekmeyen hizmetlere ise, araç bakım hizmetleri örnek verilebilir.

Tablo 2: Hizmetlerin Sınıflandırılması

Teknolojiye Dayalı Hizmet			İnsana Dayalı Hizmet		
Otomatik (tam makine- leşme) Otomatik araba Yıkama gibi	Kısmi maki- neleşme Tiyatro gibi	Uzmanlık ve Makineleşme Bilgisayar gibi	Uzmanlık gerektirmeyen ev müziği gibi	Uzmanlık gerektiren berberlik Gibi	Profesyo- nellik ge- rektiren avukatlık gibi

Kaynak: Kotler, 1991:455-456.

1.1.2.Hizmetlerin Özellikleri ve Mamullerden Ayrımı

Hizmetleri mallardan ayıran temel özellikler, fiziksel bir varlığa sahip olmama, üretim ve tüketiminin ayrılmaz olması, hizmetlerin değişkenlik özelliği ve hizmetlerin dayanaksızlığı olarak sayılabilmektedir

Hizmetlerin pazarlanmasındaki farklılıklar, hizmetlerin kendine has özelliklerinden kaynaklanır. (Zeithaml ve Bitner, 2000: 11-14).

Hizmetleri mallardan ayıran başlıca özellikler şunlardır:

1. Elle tutulmazlar:

Hizmetlerin en önemli özelliği dokunulmazlıktır. Çünkü hizmetler, nesnelerden farklı olan hareketlerdir. (Murdick, Render, 1990; 27). Pazarlama açısından mal, herhangi bir madde, bir araç gibi elle tutulabilen, gözle görülebilen, koklanabilen, giyilebilen, okunabilen, dinlenebilen veya bir yere yerleştirilebilen somut bir unsurdur. Oysa hizmet soyut bir unsur, soyut bir kavramdır. Bir hizmet satın alındığında dolaba bir ceket, kütüphaneye bir kitap, koleksiyona bir pul eklenmez. Başka bir ifadeyle, bir mal satın alındığında ona sahip olunmakta ve mal tüketilmektedir. Ancak bir hizmet satın alındığında söz konusu olan mülkiyet devri değil, bir kullanım hakkı, bir tecrübe, bir tüketimdir. Örneğin, hastane hizmeti yatakla, bir yüzme eğitimi havuzla, bir seyahat trenle birlikte. Burada kişinin satın aldığı şey soyuttur, yatak, havuz ve tren değildir. Hizmetin kalitesi hakkındaki fikrin oluşturulmasında, hizmetin sunulmasını sağlayan fiziksel varlıklardan yararlanılır. Bina, çalışanlar, makine ve cihazlarla aynı şartlarda sunulan bir hizmet, insanların kişilik yapılarına veya o andaki moral durumlarına göre farklı şekillerde algılanabilmektedir (Hope ve Mühleman, 1997: 23-24).

2. Hizmet, hizmeti üretenden ayrılamaz:

Hizmetlerin çoğunun yerine getirilebilmesi için alıcı ve satıcının aynı mekânda ve aynı zamanda bir arada olması istenmektedir. Mallar çoğunlukla

Üretim akabinde satım aşamasında, hizmetler direkt satılır, sonra alıcı ve satıcıyla birlikte üretilerek tüketime sunulur. Bunun anlamı ise, hizmet üretiminde yoğun bir müşteri ilişkisi yaşanıyor demektir. Müşteri, hizmetinin üretilmesi ve tüketilmesi esnasında aynı hizmeti alan diğer müşterilerle de ilişki içindedir. Örneğin, otobüs veya uçak yolculuğunda kişilerin, diğer müşterilerden rahatsız olmamak için daha az koltuk yerleştirilmesi veya daha geniş koltuk karşılığında daha fazla ödeme yapmayı kabul etmeleri bu ilişki nedeniyledir. Bir yolculukta veya lokantada çocuklu ailelerle birlikte olmak, hizmetin kalitesini düşürebilecek nedenler arasındadır (Gonçalves, 1998: 13).

3. Dayanıklı değildirler:

Hizmetlerin hemen hemen hepsi faydası kısa zamanlıdır. Önceden fazla miktarda üretim sağlanmaz ve stoklanamazlar. Feribot koltukların boş kalması ya da iş görenlerin boş kalmaları nedeniyle ortaya çıkan ekonomik kayıplar, sonradan giderilemez (Cemalcılar, 2000: 294).

Dayanıksız olma durumu, hizmetlerin stoklanamama özelliği, saklanamama özelliği, iade edilmeme özelliği ve yeniden satılamama özelliği manasına gelmektedir. Hizmet firmalarının özelliği gereği özel bir zamanda kullanılamayan bu kapasite tekrar kullanılmak üzere ve satılmak üzere mevcutta bulundurulmazlar.(zgven, 2003: 654).

4. Türdeş değildirler:

İnsanlar tarafından sunulan hizmetlerin, farklı kişiler tarafından farklı tarzda ve performansta sunulması sebebiyle, kişiler üzerinde aynı etkiyi doğurması imkân-sızdır denilebilir. Örneğin şehirlerarası otobüs işletmeciliği yapan firmanın her seferinde aynı hizmeti vermesi olanaksızdır. Çünkü firma personeli aynı olsa bile yolcular farklı olacak ya da bir sonraki seferde mevcut şartlar farklı olabilecektir. Dolayısıyla kişiden kişiye ve şartlara göre değişen hizmetin sunumu ve değerlendirilmesi farklı olacaktır. Ayrıca hizmet kalitesinin değerlendirilmesinin

zorluğu her ne kadar belirli kriterle olsa da aşıkârdır (Öztürk, 2008,20). Çünkü dayanıksızlık ve dokunulmazlık özellikleri ile hizmetler; hem hizmet personeli hem de tüketiciler ile aynı zamanda buluşmakta ve her seferinde farklı bir zeminde değerlendirilebilme imkânı sunmaktadır.

Hizmetin türdeş olmaması yani heterojen olmasından kaynaklanan olumsuz etkiler üç çeşit yolla azaltılabilir (Doyle, 1998:360).

- I Personelin seçimi, eğitimi ve motivasyonuna yapılacak yatırım ile
- II Dayanıklı hizmet sunan teknolojik ekipmanlar ile insan yerine sürekli ve standart hizmet verecek makinelerin işler hale getirilmesi
- III Sipariş usulü hizmet ile standart dışı hizmet arayanlara kendilerine özel bir durum oluşturulması yoluyla gerçekleştirilebilir.

Hizmet işletmeleri, insan veya teknik donanım temellerine göre farklılık gösterirler. Bazı hizmetlerin yerine getirilmesinde, diğerlerine nazaran insan unsuru daha önemli rol oynar. Örneğin, haberleşme hizmetlerine nazaran danışmanlık hizmetleri üretimine, insan unsuru daha fazla katılır ve daha önemli fonksiyonlar üstlenir. İnsan unsurunun hizmet üretimine katılma düzeyi ise üretimin standardizasyonu ile doğrudan ilişkilidir. Şayet insan unsuru, bir hizmetin üretiminde makine ve teçhizattan fazla ise, homojenliği yakalamak güçleşecektir. Hizmet endüstrilerinin önemli bir kısmının emek – yoğun olduğu dikkate alınır, hizmet işletmelerinin standart mamul üretme şanslarının bir hayli az olduğu sonucuna varılabilmektedir (Caruna ve diğerleri, 2000: 22).

1.2.Hizmetin Sunumu ve Özellikleri

Hizmet sunumunda üretim sürecine müşterinin katılıp katılmaması ve üretici firmanın sunum performansı ile ilgili faktörler bulunmaktadır. Bu faktörlerde müşteriye nasıl davranılması gerektiği açıklanmaktadır.(Örs 2007, 11)

1.2.1. Müşteri İlişkileri Düzeyi

Üç ana başlık altında toplanan bu hizmetlerde müşteri ile ilişki düzeyleri farklılık göstermektedir. İlişki düzeyi yüksek olan hizmetlerde; müşteri ve hizmet veren personelin birebir iletişim halinde olma imkânı vardır. Bu tür hizmetlerde müşteriye ilgi ve müşteri memnuniyetine verilen önem yüksektir. Örneğin; yaşam koçluğu merkezleri, güzellik merkezleri vs. Bu tarz işletmelerde hizmet veren kurumlarda hizmeti veren kişi ve ya personel ile daha yakın iletişim söz konusudur. İlişki düzeyde orta olan hizmetlerde, yüksek ilişki düzeyi olan hizmetlere oranla hizmeti veren kişi ve ya işletme daha alt seviyede ilişki kurulur. Müşteri hizmeti alırken ya mekânda bizzat bulunur ya da bu tarz hizmetlerin bazı türlerini evinde alma imkânı Da bulunmaktadır. Örneğin; oto yıkama, telefon operatörleri ile yapılan görüşmeler vs.

Bunların yanında müşteri ile hizmet kurumu arasında hiçbir iletişim olmayan durumlar da mevcuttur. Müşteri çerçevesinde dağıtım kanallarıyla yapılan hizmetlerdir. Örneğin; E-posta gönderimleri, kargo hizmetleri vs. (Örs 2007, 11)

1.2.2. Hizmet Sunum Sistemi

Müşteriye görünen kısmı ve görünmeyen kısmı olmak üzere 2 çeşit sunum sistemi bulunmaktadır. Hizmet sunumunda girdiler işlenerek, hizmet ürününün elemanları oluşmakta ve hizmet teslimatı öncesinde bu eleman son kez şekillenmekte ve müşteriye sunumu gerçekleştirilmektedir. (Örs 2007, 13)

Hizmet sunumu sisteminde müşteri ilişkileri düzeyi derecesine göre doğru orantı vardır. Müşteri ilişki düzeyi yüksek olan hizmetlerde personel ve bağlantı gücü daha fazladır. Müşteri ilişki düzeyi düşük olan hizmetlerde, hizmet faaliyetinin tamamı arka planda yapılmakta ve personel ile müşteri ilişkileri düzeyi daha az olmaktadır. Hizmet sunum sisteminde bileşenler arasında personel, müşteri, teknoloji ve fiziksel olanaklar bulunmaktadır. Personel hem üretim hem dağıtımda büyük rol oynamakla birlikte, personelin yaklaşımı da işletmeye ve ya firmaya tutundurma anlamında büyük katkı sağlamaktadır. Müşteriler de en az personeller kadar etkin bir rol üstlenmekte, hizmet sunumunda ve üretiminde de yer aldıklarından, bu konuda da seçici davranılmalıdır ve süreç doğru yönetilmelidir.

Teknoloji ve fiziksel olanaklarda; teknoloji hizmete ulaşımda kolaylık sağladığından çoğu firma tarafınca tercih edilir. Hem standartlaşma hem de şeffaflık faktörü kalitenin ön plana çıkmasında yardımcı olur. (Örs 2007, 13)

1.2.3. Hizmet Pazarlama Sistemi

Hizmet pazarlama sisteminde müşteriye doğrudan etkileyen faktörler bulunmaktadır. Bu faktörleri, müşteri tecrübe ederek bir başkasına önerebilir. Bu anlamda hizmetin tecrübe edilmeden önerilmesi mümkün olmamaktadır. Bu faktörler arasında; reklam, satış tutundurma çalışmaları, faturaları işletmeden gelen mektup, telefon görüşmeleri, müşterinin personel ve ekipmanla tesadüfen karşılaşması ve kulaktan kulağa iletişim gibi faktörler yer alır. Bu faktörlerle birlikte tecrübe edilen her bir hizmet, diğer müşteriye hizmetteki kalitenin görülmesi yönünde ve firma ve ya işletmeye güven oluşturulması yönünde kaynaklık edecektir. Pazarlama sistemindeki kalite ve maliyet arasındaki denge faktörü ve hizmeti sunan hizmet personelinin kurumsal kimliği de müşteri memnuniyetini çok yakından ilgilendiren etmenler arasında bulunmaktadır. (Örs 2007, 13)

1.3. Hizmet Pazarlamasının Özellikleri

Hizmet Pazarlaması kendine özgü özellikler taşımaktadır.

Bunlar

- I Müşterilerin beklentilerinin, ihtiyaçlarının tespit edildikten sonra; bunlara yönelik hizmet sunumu yapılmaktadır.
- II Pazarlama ürün /hizmet geliştirme, üretim gibi aşamalarda tüketiciyi de bu sürece dâhil etmektedir.
- III Pazarlamanın devam arz eden özelliklerine dayanarak hizmet pazarlaması faaliyetleri düzenli ve sıralıdır.
- IV Pazarlama araştırması, hizmet pazarlaması uygulamalarında devamlılık göz önünde bulundurulmalıdır.
- V Hizmet işletmeleri, diğer hizmet sunan işletmeler ile birlikte çalışma içerisinde ve önemi de her geçen gün artmaktadır.

VI İşletmenin kendi alanında ve bölümleri arasında dayanışma gerekliliği olmakla beraber işletmede ki pazarlama çabaları bir bütün olmak zorundadır.

Hizmetler soyut özellik taşıdığından dolayı üretimleri ve tüketimleri aynı yerde ve aynı zamanda gerçekleşmesi nedeni ile müşterinin memnuniyetinin sağlanmasında kalite önemlidir. (Yücel ve Diğerleri, 2012: 32)

1.4. Hizmet Pazarlama Yeterlilikleri

Pazarlama sürecinin tümü insanlar üzerine kurulmuştur. Müşteri olarak insan, yönetici olarak insan, hizmet personeli olarak insan şeklinde tüm süreçte insan yer alır. Pazarlama yeterliliği içerisinde etkin olan kriterler mevcuttur. Bu kriterler arasında en başta yönetim yeterliliği gelmektedir. Bir yönetici her anda, stres ve zaman yönetimi ve risk yönetimi konusunda hazır bulunmak durumundadır. Olaylara kriz anında müdahale etmek hem müşteri memnuniyeti sağlamak açısından hem de firmanın kalitesi açısından önemli bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Liderlik ve iletişim gibi kavramlar hizmet pazarlaması içerisinde yönetici ve hizmet personeli arasında önemli bir yüzdeye sahiptir. Yönetici ne kadar lider ruhlu olursa başarı işletme için kaçınılmaz olacaktır.

Diğer yandan yönetici, işletme içi iletişim ve hizmet personelinin motivasyonu için ne kadar kuvvetli bir iletişime sahip olursa, işletme kalitesi o oranda artmaktadır. Hizmet personeli kendini değerli gördüğü organizasyon içerisinde ve insan kaynakları politikalarının üst düzeyde uygulandığı bir işletme içerisinde her bir kişi müşteri memnuniyeti için çabalayacaktır. Hizmet pazarlama yeterlilikleri içerisinde öz yeterlilik kavramları arasında bilgi, deneyim, uzmanlık ve yargı bulunmaktadır. (Örs 2007,39)

Bilgi; Yönetici her konuda bilgi sahibi olmalı ve bu bilgileri pratiğe dökebilmelidir. Yeni bir hizmet ürünün pazarlama süreci hakkında öngörülere olmalıdır. Yönetici, hizmet personeli yönlendirici tarafta olduğundan, hizmet personeli bilgi edinmek için yöneticisinden destek almaktadır. Yeni bir ürün elde edilmesi için gerekli çalışmaların liderliğini de yönetici, bir kılavuz olarak üstlenmektedir.

Deneyim; Yoğun bir müşteri trafiği yaşayan hizmet personeli, rakiplerine göre daha avantajlıdır. Her müşteri tipine uygun ilgi düzeyi belirleme ve beklentileri karşılama, deneyimli bir yönetici ve hizmet personeli tarafında oldukça kolaylık sağlamaktadır. Deneyim daha doğru ve kısa bir zaman diliminde karar verme imkânı da tanımaktadır.

Uzmanlık; Deneyim faktörü gibi bir konuda uzman olan yönetici olaya anında müdahale etme yeterliliğindedir. Ürün geliştirme yönünden de süreç yönetebilme ve astları ile bilgi paylaşımında ve yönlendirmede bulunduğu da sürekli gelişme ve işletmenin dışsal faktörlere direnci artar. Üretim sürecinde bulunan müşterilere karşı her bir hizmet personelinin ve yöneticinin sorulara cevap vermek ve kabul görmek için uzmanlaşması gerekir.

Yargı; Bilindiği üzere bir konu hakkında bir yargıya sahip olabilmek için yeterli bilgi, birikim ve uzmanlığa sahip olunmalıdır. Yeterli bilgi düzeyine sahip bir yönetici pazarlama faaliyeti içerisinde analiz yapabilir.

İletişim; Gerek müşteri gerekse hizmet personeli ile iletişim, yazılı ve sözlü araçlarla sağlanır. Müşteri için dergi, gazete, billboard, televizyon reklamı şeklinde akılda kalıcılık sağlanmaktadır. İkna gücü yüksek bir hizmet yöneticisinin hizmet personeli ile olan iletişimi hizmet personelin örgüte bağlılığını ve güvenini artırır. Kendini güvende hisseden her birey daha rahat, mutlu ve verimli çalışır ve organizasyondaki yöneticinin de liderliğine katkı sağlar. Bunu gören müşteri, hizmet kalitesini sorgularken kriterleri arasında güler yüzlü hizmet personeli muhakkak bulundurur. Müşteri memnuniyetinin büyük bir kısmı başarılı bir insan kaynakları politikası ve personel yönetiminden geçer. (Örs 2007,39)

1.5. Hizmet Pazarlama Faaliyetleri İçerisinde Temizlik Hizmetleri

Temizlik hizmetleri yüzyıllara bağlı olarak yaygınlaşmakta ve bu hizmeti veren firma sayısı günden güne artmaktadır. Fakat ülkemizdeki bazı sorunlardan kaynaklı sektörde çalışan personelde sirkülasyon gözlenmektedir. Toplumun bakış açısı yüzünden her bir işçi başka bir olanağı bulduğu zaman mevcuttaki işinden

vazgeçmektedir. Çünkü toplumumuzda temizlik işçileri hor görmektedir. Yüzde elli oranında ilkokul mezunu olarak çalışan temizlik personelleri bu sürece eğitim alarak dâhil olurlar. Her sektördeki gibi bu sektörde de eğitim ve toplumsal bakış açısı sektörün gelişimini etkileyen faktörler arasındadır. Toplum bilinci, eğitim düzeyi, toplumun bakış açısı, kalifiye (uzman) eleman bulma gibi sıkıntılardan sektörlerin gelişimine engel faktörlerdendir. (Karahan 2006, 63)

1.6. Pazarlama ve Pazarlamacı Kavramı

Pazarlama, bireylerin ihtiyaçlarını tahmin etmek ve bu ihtiyaçları karşılayarak tatmin etmek ile ilgilidir. Pazarlamaya dair yapılan en kısa tanımlardan biri, ihtiyaçları karlı şekilde karşılama süreci şeklinde yapılmıştır. Buna denge merkezlik denilmektedir. Müşteriye odaklanılmaktadır aynı zamanda da firma ve firmanın amaçlarına önem verilir.

Pazarlama bir işletmenin gelir üretme fonksiyonudur ve pazarlama başarısı, bir işletmenin uzun vadede başarılı olmasını sağlayan bir kar seviyesidir. Pazarlamanın tanımı konusunda tartışmalar bulunmaktadır. Bir tanım, hem tüketici hem de iş dünyasındaki değişik ve çeşitli ürünleri, hizmetleri kapsayacak kadar da kapsamlı olmalıdır (Kotler ve diğerleri, 2009: 6). 1962’de gelişen bu kavram 4P üzerine kurulmuştur. Product (ürün), place (dağıtım), price (fiyat), promotion (tutundurma) olmak üzere pazarlama stratejilerinin ana unsurlarıdır. Pazarlamacının tutumu; hizmeti veren kişinin görseiliği, iletişimi, ikna gücü, kurumsal kimliği satışı doğrudan etkilenmektedir. Pazarlamacının davranışı ne kadar mükemmel olursa müşteri memnuniyeti de o yönde olacaktır.

Hizmet veren kişiler alanında da uzmanlaşmış, eğitimi empati yeteneğine sahip, insan psikolojisinden anlayabilen kişiler olmalıdırlar. Her bir tüketicinin beklentisini, memnuniyetlerini ve memnuniyetsizliklerini ölçme, zevk ve tercihlerini belirleme noktasında farkındalık yaratmalıdırlar. Süreç yönetimi şeklinde gelişen pazarlama faaliyeti pazarlamanın bitiminde son bulmaz. Aksine müşteri takibi ile müşterilerin tespit edilebilir yönlerini keşfederek yeni satış stratejileri de geliştirmek üzere yön göstericidir. Bu noktada kurumdan çok kişisel satışın bir başarı olduğunu görürüz. Hizmet veren personelin tutumu o hizmet ürününü sattırandır.

Pazarlamacının tutumu sonrası müşteri kaçıran bir hizmet örneği vermek gerekirse; Pazar günü kurulan bir semt pazarında domates satan bir pazarlamacın, domatese elini uzatan bayana, dokunmadan alın demesi ile bayan alışveriş yapmaktan vazgeçmiştir. Müşteri, ürüne dokunarak yumuşak ve ya sert olduğu tespit edip ona göre satın almak istemektedir.

Fakat buna izin verilmemesi sonucunda satın alma süreci sonlanmıştır. Pazarlamacının, bu sert yaklaşımı yerine, müşterinin ürüne dokunabilmesine izin vermesiyle, tezgâhta gün sonunda tüm ürünler bitmiştir. Çünkü bazı müşteriler sert domates sever, bazıları yumuşak domates sever. Kalan, biraz ezilen domateslere de farklı bir fiyat uygulaması ile satmak mümkündür. Her kişinin zevk ve tercihleri farklıdır, bu açıdan müşteriye zevkine uygun tercih hakkı verildiğinde satış yapmak mümkün olur. (Karahan 2006, 176)

1.7. Pazarlama Kavramının Gelişimi

Pazarlama bilgisinin farklı alt disiplinlerle (reklamcılık, satış yönetimi gibi) bütünleşmesi bu dönemde Bütünleşme (1920– 1930), Gelişim (1930-1940) pazarlamaya ilişkin çalışmaların gözden geçirilerek güncellendiği dönem, Yeniden Değerlendirme (1940-1950) yönetimde sistem yaklaşımının ortaya çıktığı dönem, Yeniden Kavramsallaştırma (1950-1960)

Yeni bilgiler ışığında pazarlama kavramlarının yeniden güncellendiği dönem, Farklılaştırma (1960 - 1970)pazarlamanın kendi içinde uzmanlık alanlarına bölündüğü dönemdir. Kar amacı gütmeyen sadece şirketlerin değil, kar amacı gütmeyen ve ya gütmesin tüm organizasyonların faaliyete dönüştüğü dönem Sosyalleşme Dönemidir (1970) .(Saren, 2010).

1.8. Geleneksel Pazarlama Anlayışı

Geleneksel pazarlama anlayışı, “üretim/ürün” ve “satış” odaklı pazara yakın olmayı gerektiren bir anlayıştır. Ancak özellikle dünyada küresel ticaretin başladığı yıllardan itibaren büyük pazarlara duyulan ihtiyaç pazarlamanın stratejik bir unsur olarak alınması yeni yaklaşımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. (Alabay, 2010:214). Geleneksel pazarlamada amaç sürekli satış arttırmak ve yeni müşteriler kazanmaktır. (Topçu vd., 2007:210).

1.9. Modern Pazarlama Anlayışı

Artan sanayi üretiminin yanında hizmet sektörünün ortaya çıkması firmaların Ar-Ge ve inovasyon yeteneklerinin artması ve buna bağlı olarak bir çok ürün ve hizmetin ortaya çıkması, tüketicilerin gelir ve bilinç düzeyinin artması pazarlamada yeni yaklaşımlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Çabuk vd., 2003: 271).

Modern pazarlama; “tüketicilerin istek ve arzularından hareketle, onları memnun etmek amacıyla, mal hizmet ve fikir üretmek, üretilen bu ürünlerin hedef tüketicilerinin ekonomik durumları dikkate alınarak fiyatlandırılması, tanıtılması, tüketiciye ulaştırılması, satış sonrası garanti ve teknik hizmetlerle zenginleştirilerek dolayısıyla kâr elde etmektir” (Durmaz, 2006: 256).

Tablo 3. Geçmişteki Pazarlama Düşüncesi ve Yeni Pazarlama Düşüncesi Arasındaki Farklar

Geçmişteki Pazarlama Düşüncesi	Yeni Pazarlama Düşüncesi
Satış ve ürün odaklı ol,	Pazar ve müşteri merkezli ol,
Kitle pazarlamayı uygula,	Seçilen pazar segmentlerini veya bireyleri hedefle,
Ürünler ve satışlar üzerine odaklan,	Müşteri ve değere odaklan,
Müşterilere satışı gerçekleştir,	Müşteri ilişkilerini geliştir,
Pazar payını büyüt,	Mevcut müşterileri koru,
Her müşteriye sunum yap,	Müşteri tatmini ve değer sunumunda tüm departmanlarla bağdaştır
Kitlel medya ile iletişimi sağla,	Karlı müşterilere sun kaybettirenlerini bırak,
Standart ürün gerçekleştir,	Müşteri ile uyumlaştırılmış ürünler geliştir,
Tatmini/ değeri satış ve pazarlamaya bırak,	Müşteri payını büyüt,

Kaynak: (Bayuk, 2005: 30).

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ TİPLERİ , MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri denilince genellikle nihai müşteri (tüketici) zihinlere gelmektedir. Müşteriler, bilanço olarak var olmasalar da bir işletmenin en değerli varlıklarıdır. Müşteri, bir işletme için olmazsa olmaz unsurudur. Bundan dolayı pazarlama mantığı, işletme fonksiyonlarının ana merkezine müşteriye koymaktadır. (Akçay ve Okay 2009,s.27). Müşteri, işletmelerin yaşamasını sağlayan ve geleceklerini belirleyen ana etkidir. Tüm ticari kuruluşlarda satış yapmak değerli bir gaye ve istektir. Bunu sağlamak için yapılması gereken en önemli şey “müşteriyi tanımak ve beklentisini” ölçümlemektir (Odabaşı 2015, s.9). Müşteriyi tanımak ve beklentilerini öğrenmenin yanı sıra bir işletme için müşterinin kim olduğunu bilmek ve ona göre strateji geliştirmek gerekmektedir. Odabaşı (2015, s.9), işletmenin gözünde müşterinin kim olduğunu maddeler halinde sıralamıştır. Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan (kabul eden) kuruluş, kişi yâda kişilerdir.

Müşteriler şirketlerin her zaman ellerinde tutmak isteyecekleri değerlerdir. (Berry,1991;s:6). Diğer bütün alanlarda olduğu gibi, müşteri merkezli anlayışlar önem kazanmıştır. (Taşkın,2000;s:172). Müşteri kavramının yerini günümüzde işletmenin tüm faaliyetlerini etkileyen paydaş kavramı almıştır.

Dolayısıyla; organizasyonun içerisinde belli bir ürün ve ya hizmeti üreten, değer yaratan süreçlerdeki unsurlar da birbirinin müşterisi olarak kabul edilmekte bu da iç müşteri kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır. (Spraguev. d., 1992;s:57).

Müşteri Kimdir?

Müşteri, ofisimizde bile en değerli kişidir.

- I.** Müşteri, bize bağımlı değildir, her zaman biz ona bağımlıyız.
- II.** Müşteri, işlerimizi aksatan kişi değil. Çalışmamızın asıl amacı, çalışmalarımızın merkezidir.
- III.** Müşteri, kesinlikle tartışılacak kişi değildir, böyle bir durumda her iki tarafta kaybeder ve bundan kimse kazanç sağlamaz.
- IV.** Müşteri, gereksinimlerini bizimle paylaşan ve bize müşteri olma olanağı sağlayan kişidir.
- V.** Müşteri, bir defalığına mal ya da hizmet satılıp sonrasında terk edilecek kişi değildir. Aramızdaki diyalog olumlu ve devamlı olmalıdır.

2.1.1.İç Müşteri Kavramı

Bir işletmede tedarikçilerden dış müşterilere kadar devam eden aşamalarda birbirlerine ürün/hizmet veren birey ya da kuruluşlara iç tedarikçi denilmektedir. Tedarikçilerden dış müşterilere kadar devam eden aşamalarda ürün ve hizmet alanlara ise iç müşteri adı verilmektedir (Taşlıyan, 2007:186). İç müşteri, dış müşteriler için ürünü sunma sürecinde yer alan işletmedeki iş görenlerdir (Doğan ve Kılıç, 2008: s.y).

İşletmenin müşterilerle ilişkilerin yönetiminde amaca ulaşılabilmesi için iç müşteriler etkin rol oynamaktadırlar. Bu nedenden dolayı, çalışan bireylerin; içerisinde bulundukları örgüt amaçlarına ulaşılabilmesi için, sadakat içerisinde çalışmalarına ve örgütün atmosferine uyum sağlamalarına bağlıdır. İşletmede çalışanlar, yaptıkları işlerde sadece fiziksel olarak değil, akıl, düşünce, duygu tecrübelerini de ortaya koyarak çalışmalıdırlar (Doğan ve Kılıç, 2008: s.y).



Şekil 1: İç Müşteri Hiyerarşi Düzeni

Kaynak: (Doğan ve Kılıç, 2008: s.y)

Aday Çalışan: Aday çalışan, işletmenin potansiyel çalışanı anlamına gelmektedir. Yani, gelecekte işletmenin çalışanı olmaya aday durumundaki çalışan anlamına gelmektedir.

Çalışan: İşletmeye yeni katılmış durumdaki kişilerdir. Henüz işletmeyi fazla tanımamış olan bireydir.

Düzenli Çalışan: İşletme içerisinde kabul görmüş, işletme ve diğer çalışanlar ile daima ilişki içerisinde bulunan çalışanlardır. İşletmeye karşı tarafsız tutum içerisindeyler.

Destekleyen Çalışan: İşletmeden memnun ve işletmeye sadık olmakla beraber işletmeyi pasif olarak destekleyen çalışanlardır.

Sadık Çalışan: Çalıştığı işletmeyi diğer çalışan kişilere tavsiye eden çalışanlardır. Bu çalışanlar, işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevreye yansıtırlar.

Ortak (Partner) Çalışan: Ortak çalışan, işletmenin menfaatlerini kendi çıkarları ile düşünen çalışandır. Bu çalışanlar işletmeyi kendi ortağı gibi gören çalışanlardır.

2.1.2. Dış Müşteri Kavramı

Dış müşteriler genel anlamda, bir firmanın mal ve hizmet ürünlerini satın alan son kullanıcılara dış müşteri denir. (Juran, 1992: 8). Buna ilave olarak firmanın değer zincirinde yer alan tüm unsurlar da dış müşteri kavramının içinde sokulabilir. (Eichorn, 2004: 129).

Süreç bir bütün olarak ele alındığında, ürün ve hizmetlerini satın alan dış müşteriler, firmanın ayakta kalmasını sağlayarak iç müşterilerin yani firmanın çalışanlarının istihdam edilmelerini mümkün kılmaktadır. (Türkel, 1998: 24). Mevcut müşteri, işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan müşteridir. Muhtemel (Potansiyel) müşteri, işletmenin satış için görüştüğü fakat halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır. Herhangi bir kuruluş ya da kişinin bir işletmenin muhtemel müşterisi olabilme özelliği taşıyabilmesi için söz konusu kişi ya da kuruluşun, işletmenin ürettiği mal veya hizmete ihtiyacı olması, satın alma isteği ve imkânı olması gerekmektedir (Erdoğan, 2000: 19).



Şekil 2: Dış Müşteri Hiyerarşi Düzeni

Kaynak: (Doğan ve Kılıç, 2008: s.y)

Dış müşterileri şu şekilde sınıflandırabilmek mümkündür (Doğan, 2005, 146-147)

Aday Müşteri: Gelecekte dönemlerde işletmenin müşterisi olmaya aday niteliğindeki umulan alıcılardır. Kısaca, potansiyel müşteriler olarak tanımlanabilmektedir.

Müşteri: İşletmeden belirli bir dönemde en az bir kez ürün ya da hizmet satın almış birey ya da kurumlardır.

Düzenli Müşteri: İşletme ile sürekli ilişki içinde bulunan, ancak işletmeye karşı olan tutum ve davranışlarında tarafsız olan müşteridir.

Destekleyen Müşteri: “İşletmeden memnun ve işletmeye karşı sadık olan ancak, işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif biçimde destekleyen müşteridir.”

Sadık Müşteri: “İşletmeyi diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar müşteridir.”

Ortak(Partner) Müşteri: Kendi çıkarlarının yanı sıra işletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen müşteridir.

2.2.Müşteri Tipleri ve Müşterilerin Beklentileri

Müşterinin tanımı literatüre bakıldığında çok değişik şekilde ve birçok kişi tarafından tanımlanmıştır. Müşteri, müşteri ya da hizmeti satın alan alıcı veya kendisine ürün veya hizmet verildiği kişidir (Ceylan, 1997, 24). Muhtemel müşteri ise, işletmenin satış için görüşmeler yaptığı, fakat henüz işletmenin müşterisi olmayan, müşteri adaylarıdır. İşletmenin eski müşterisi, işletmenin daha önce müşterisi olan ancak şuan çeşitli nedenlere bağlı olarak artık müşterisi olmayan kişiler ya da kuruluşlardır. Yeni müşteri, bir işletmeye ait mal ve hizmetleri ilk kez satın alan müşterilerdir. Hedef müşteri ise, belirli bir işletmenin mallarını satın alabileceği düşünülen kişi ya da kurumlardır (Demir ve Kırdar, 2000: 299).

Telefonlara hızlı bir şekilde yanıt vermek, kimseyi bekletmemek, müşterilere kendi yöntemlerini uygulama imkânı tanımak, iş tamamlanınca bile tetikte beklemek, sizinle iş yapılmasını ödüllendirecek hediye ve promosyonlar, iyi bir dinleyici olmak, şikâyetleri analiz edip yanıt vermek ve müşteri sadakati her müşteri türünün kazanımında firma ve ya işletme için vazgeçilmezdir. Yeniliklere açık olmak, bu ve

bunlar gibi müşterinin birçok beklentisi vardır. (Foster 2011, 1) Bunlara spesifik örnek vermek gerekirse, müşteri kendini özel hissetmek ister ve her aradığında ulaşabileceği temsili bir karakter görmek ister. Peki bu yoğun iş temposunda tüm telefonlara cevap nasıl mümkün olacaktır? Özellikle satış-pazarlama sektöründe çalışan bir kişi her sattığı ürün üzerinden prim almaya, gelir elde etmeye çalışırken nasıl mevcut müşteri takibi yapacaktır. Pazarlamacı sorun değil, çözüm üretmek için vardır.

Elbette ki bu soruna da bir çözümü olacaktır. Kurumsallaşan firmalarda bu hizmet için iş bölümleri belirlenmekte, satış öncesi, satış sonrası ve teknik ekip olmak üzere çeşitli bölümler oluşturulmakta ve müşteri her an takip edilip olumu bir pazarlama süreci sağlanana kadar gözlemlenmektedir. Peki ya bu şekilde süreçleri bulunmayan ve tüm müşterilerle tek tek ilgilenmesi gereken bir hizmet personeli nasıl yol izleyecektir? Onun için de sistemsal ve programlı bir şekilde telefonlara dönüş yapmak hem satış-pazarlama sürecini yönetmek, hem satış kapatmak hem de müşterilere de öneride bulunması için kaynaklık edecektir. Bu açıdan bakıldığında gelen telefon ister şikâyet ister herhangi bir soru olsun hizmet personeline strateji geliştirmesi yönünde farkındalık sağlayacaktır. Örneğin; Bir müşteri tipi şikâyetle bulunur ama hizmet ürününü kullanmış durum dalardır.

Bu şikâyeti ortadan kaldırmak bize sadece bir müşteri kazandırmaz aynı zamanda diğer satışlarımız için de örnek teşkil eder. Bir müşteri başka bir müşteriye bizi önerdiği vakit, en iyi reklamdır. Bu reklam ağızdan ağza, kulaktan kulağa devam etmektedir. Geçmiş yıllarda filozoflara sorduklarında hizmet personeli mükemmeliyeti için 3 ana kural vardır.

-Patnos: Şahsiyet sahibi kişilik

-Ethos: Etkileyici iletişim, sevilen bir kişi olmak

-Logos: Mesleki bilgi, sunum, mantık ve anlatım becerisi sahibi olmak

(Kaymak 2012,101)

Müşteri tiplerini incelediğinde dünkü müşteriler hiç şikâyetle bulunmazlar. Bulduğu ile yetinip, eleştiri yapamayıp, ilgi beklemezler. Bu tip müşteriler bize yönlendirici olmaz. Çünkü mevcutta düzeni olumlu yönde etkileyecek müşteri tipi

şikâyetçi müşteridir. Her bir şikâyet bizim farklı bir tecrübeye ve yoruma ulaşmamızı sağlar. Bugünkü müşteriler aslında tam da istediğimiz tarzdadır. Hırslı, çağdaş, araştırmacı ve tatminsizdir. Bu tatminsizlikleri piyasada yeni ürün ve hizmetin gelişimini sağlar. Çünkü günümüze insanı hep daha fazlasını, hep daha yenisini ister. Bu da teknoloji ile birleşince ister istemez yenileşme yönünde olacaktır. Alternatif alma imkânı sadakatsiz olma ile başlar. Günümüzde müşteriyi elde tutmak için memnuniyet sağlamak mecburidir. Çünkü her bir ürün ve hizmetin ikamesi mevcuttur. Bu hizmeti almazsa ve ya memnun kalmazsa başka bir alternatif her zaman var olacaktır. Müşteri memnuniyeti sağlayamayan, beklentileri karşılayamayan her firma piyasa içerisinde kaybolmaya mahkûm olacaktır.

Bugünkü müşteriler için sadece mal ve ya hizmet kalitesi yeterli olmamaktadır. Her müşteri için özel satış ve satış sonrası garanti sağlanması gerekmektedir. Müşteri sürekli ilgi beklemekte ve ilgi talebi çağ ile birlikte günden güne artmaktadır. Müşteriler kendilerini özel avantajlar, kutlamalar, kampanyalar beklemektedirler. Müşteri tutundurma için rakibini bir tık daha geçmek durumundadır. Araştırma yapabilen günümüz müşteri profiline alternatifleri bir hayli çok olmasının yanında kıyas yapabilmesi de bir o kadar pratik olduğundan kuşkusuzca istediği bilgiye anında ulaşabilmektedir. Örneğin; ilgili internet sitesinden her müşteri istediği vadede, istediği tutarda her bankayı kıyaslaya bilmekte ve ona göre bankaya gidip kredi kullanma işleminde, internetten yapmaktadır. Müşterileri bir başka beklentisi de sürekli iletişim araçlarının kullanılmasıdır. Müşteriler ile sürekli iletişim teknikleri kullandığımız zaman müşteriler ile bağımız kuvvetlenmektedir.

- Şirket dergileri
- Şirket bültenleri
- Özel sunumlar, açılışlar, sponsorluklar
- Şirket(fabrika)gezileri
- Sempati ürünleri
- Kurumsal videokasetler, cd romlar.

Sayfa kısıtlaması olmayan dergilerde müşteri bizi daha kolay anlar ve bizimle daha kolay iletişime geçme imkânı bulur. (Kaymak 2012,170) Müşteriyle sürekli iletişimin amaçları; (Kaymak 2012,169)

- I Müşteriyi bilgilendirme; Müşteri şirketin karlılığı, başarıları ve büyümesi ve şirkete yeni katılan yönetici ve elemanları tanıtmak, bunların yanında şirketin kampanyalarından, indirimlerinden müşterileri haberdar etmek,
- II Müşteriyi eğitmek; Sadık müşteriler sürekli kullandığı ürün ve hizmetlerle ilgili duydukları memnuniyetten çevrede bu ürün ve hizmetleri övmek isterler. Bu istemler firma için reklamdır. Bunun için müşterilere ürün ve hizmet hakkında daha detaylı bilgi vererek, yani ürün ve hizmetin nasıl meydana getirildiğini, nasıl kullanmaları gerektiğini öğrettiğimizde müşteri hem daha memnun olacaktır hem de tanıtımı daha iyi yapacaktır.
- III Müşteriyi çapraz satışa yönlendirmek; Mevcut kullanılan ürün dışında müşteriye uygun farklı ürün seçenekleri sunabilmek, ürün çeşitliliğimizle müşterinin firmaya bağlayıcılığını arttırır. Müşteri, kendini bu noktada hem farklı ve özel hissedecektir hem de o ürüne ilgi duyarak satın alma gayesi duyacaktır. Çoğunlukla her müşteri, cazip tekliflerden hoşnut olup, çapraz satışa yönelirler. Örneğin; mevcut müşteri portföyünde bireysel emeklilik ödemeleri düzenli olan müşteriler için ek bir ürün fırsatı doğmuştur.

Bireysel emeklilik planları içerisinde kısmen aynı özelliklere sahip olmakla birlikte ufak ayrımları bulunan bu üründe biraz daha öznelleşmiş ve bir kesime hitap vardır. Kampus planı; 18-25 yaş arası üniversite öğrencilerine özel bu planın satış faaliyetlerine başlanmıştır. Bu özel planı üniversitede öğrencisi olan mevcut tüm müşterilerime önerdiğimde %99 oranında olumlu dönüş aldım. Hatta bazı müşterilerimden; "Benim oğlum/kızım lise öğrencisi, bize de olmaz mı ya da lise öğrencileri için plan var mı?" diye bilgi almak isteyenler oldu. Şunu belirtmek isterim ki farklı ürünler sunulduğu zaman ya da müşteriye cazip hale getirilmeye çalışılan

ürünler üretilmeye çalışıldığı zaman, müşteri çoğunlukla kendini özel hissetmekte ve ürüne yönelmektedir.

- I Müşterilere ‘‘ait olma’’ ve ‘‘önemli olma’’ duygusu vermek; Müşteriler bir yerde kendini özel hissettiklerinde orada aidiyet duygusu da hissederler. Aidiyet duygusunu yaratmak için müşteri fikirlerine önem verildiğini hissettirmek gerekir. Bunun için firmalarda dilek-şikâyet kutuları, firma internet sitelerinde istek-öneriler bölümleri oluşturulmaktadır.

Böyle yerlere fikrini beyan eden müşteri de fikirlerinin uygulandığı görünce firma ile bağı daha bir kuvvetlenir. Bunun dışında kullanılan alışveriş kartlarında puan, indirim ve taksit sistemi de müşteriye memnun edecek bir davranıştır. Örneğin; Müze Kart vs.

- II Müşteriler ile rakiplerin erişemedikleri noktada buluşmak; Genel yayın organlarında her firma kendini göstermek ister ve gösterir de fakat firma özelinde yapılan e-posta, mektup gibi reklam araçlarına müdahale şansları olmaz. Kişiyi ve ya gruba özel gönderilen bu araçlar, firmanın müşterinin aklında kalmasına yardımcı olur.

- III Müşterilere reklam ve ilanlarımızın ulaştığından emin olmak; Firmaların ilan ve reklamlarının dağıtım ve ulaşım kontrolü kendi elinde olduğundan müşteriye teslim edilmesi hususunda takibi sağlayabilmektedir. Müşterilere reklamın ulaşması hem müşteri kazanımı için hem de bunun ekstra maliyetinin firmaya dönüşü açısından önemlidir.

- IV Müşterilerin yakın çevresine de ulaşmak; İletişim araçları içerisinde yer alan şirket dergi ve bültenleri, müşterilerin ofis ve ev masalarında bulunduğu, müşterilerin görüşmüş olduğu yakın çevresinin de reklam araçlarını da görmesini sağlayacaktır. Müşteri kazanımında yakın çevre faktörü ile birlikte birçok kitleye ulaşım sağlanacaktır.

2.3. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, uzmanlar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmış olmakla birlikte genel anlamda müşteri beklentilerinin karşılanması vurgulanmıştır. Müşteri memnuniyeti/tatmini kavramı konusunda çeşitli uzmanlar tarafından yapılmış bazı tanımlar şunlardır;

Genel olarak, bireylerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma neticesinde elde ettikleri arasındaki yeterlilik olarak tanımlanabilir. (Karpaz, 1988, 22-24) “Müşteri memnuniyeti/tatmini, bir ürünün sezinlenmiş icraatının (veya neticesinin) bir kimsenin şahsi beklentileriyle mukayesesi neticesinde duyduğu memnunluk hisleridir” (Kotler, 2000: 36).

Müşteri memnuniyetsizliğinin altındaki temel sebeplerden birisi de işletmeler tarafından müşterileri için önemli olan şeylerin ne olduğunun bilinmemesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca işletmeler sadece müşterilerin ihtiyaç duydukları şeyleri karşılamakla kalmamalı, müşteriler için neyin öncelikli olarak karşılanması onu daha çok memnun edeceğini de bilmek için bazı çalışmalar yapmalıdır aksi takdirde müşteri memnuniyetsizlik yaşamış olacaktır.

Her müşterinin farklı bir nitelik ve kişilik yapısı olduğundan, her birinin önceliklerinin birbirinden farklı olduğu işletme çalışanları ve yöneticileri tarafından göz önünde bulundurulmalıdır. Örneğin bir banka müşterisine göre işlemlerini bankaya gitmeden internet üzerinden yapmanın rahatlığı, bu müşterinin memnuniyetini sağlarken, bir başka müşteri de teknolojiyi karmaşık bulup, bankaya giderek, yüz yüze bir ilişki ile işlemlerini gerçekleştirmekten, hatta kendisine sunulan bir bardak çay ile memnun kalabilmekte ve kendisinde bırakılmış olumlu bir izlenim ile ayrılabilir. Müşteri memnuniyetinde olumlu iletişim ve etkin iletişim de büyük önem taşımaktadır.

Memnuniyet kavramı, tüketicinin tatmin olma tepkisi olarak tanımlanmaktadır. Daha geniş anlamıyla tüketici memnuniyetini“ tatminkârlık ve tatmin olmama seviyeleri de dâhil olmak üzere, bir mal veya hizmetin bir özelliğinden veya bütün olarak kendisinden, tüketimle ilgili keyif verici tatminkârlı yargısı” olarak

tanımlanmaktadır. Hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti, “Müşterilerin bir hizmete yönelik beklentileriyle, hizmet deneyiminin kıyaslanması sonucu oluşan, hizmete ait bilişsel ve duygusal tepki” olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 2003:47).

Müşteri memnuniyeti bir davranış değil, algılama ve beklentilerden ortaya çıkan bir hissetme olayıdır. Eğer, işletme performansı müşteri istek ve beklentilerine eşit veya daha yüksek ise müşterinin memnun olması beklenir (Sandıkçı, 2007: 43). Bir başka tanıma göre müşteri memnuniyeti; bir ürünün tüketici tarafından algılanması ile o ürünün objektif unsurları arasındaki ilişkiye bağlı olarak tüketicinin elde etmiş olduğu tüketim deneyimlerinin sübjektif değerlendirilmesidir (Kozak,2006:225).

2.3.1. Müşteri Memnuniyeti Kriterleri

I Beklentiler

Bugünün tüketicisi satın aldığı mal ya da hizmetten maksimum fayda beklemektedir. Tüketicie sunulan her yeni ve aynı zamanda üstün özellikli ürün veya hizmetle birlikte, müşterinin de beklentileri değişmekte veya artmaktadır. Artan rekabet ortamında işletmeler bu değişime karşı kayıtsız kalmayarak başarıyı, müşterinin beklentilerini aşarak sağlamaya çalışmak durumundadırlar (Ovalı, 2005: 101-115).

Müşterilerin beklentileri genellikle ağızdan ağza reklam vasıtasıyla, yakın çevrelerinden aldıkları duyularla, daha önceki deneyim ve tecrübeleriyle, firmanın kendi ürün veya hizmeti hakkında müşteriye ettiği vaatlerle ortaya çıkmaktadır.

“Müşteriler işletmelerden neler bekler?

Verimli çalışmalarını mı?

Müşteriye en iyi fiyatı sunmalarını mı?

Mal ve hizmetlerin arkasında durmalarını mı?

Gereksinimlerini tatmin etmelerini mi?

Veya daha başka şeyler mi?” Müşterileri memnun etmenin anahtarı, müşterilerin beklentilerinin de ötesinde onlara ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmet sunumundan geçer (Harisson,2007: 24).

II. Algılanan Kalite

Algılanan kalite; müşterinin beklediği kaliteyi almasıdır. Fakat gerçek kalite algılanan kalite olmadan bir etkiye sahip değildir. Ürün veya hizmet belirlediği şartlara ne kadar uyarsa uysun müşteri açısından yetersiz ise düşük kaliteli bir algılamaya kaçınılmazdır.(Townsend, ve diğerleri. 1988: 127).

III. Algılanan Değer

Hizmet kalitesinin beklenenden daha yüksek algılanması durumunda müşteriler hizmeti işletme sadık hale gelebilmekte, firmayı başkalarına tavsiye edebilmekte, satın alımlarını daha da arttırabilmekte ve sunulan hizmete daha fazla ücret ödemeye razı olabilmektedirler. Hizmet kalitesinin beklenenden daha düşük algılanması durumunda müşteriler hizmeti ağızdan ağza reklam olarak bilinen ve bir pazarlama stratejisi olan bu yöntemle olumsuz söylemlerle arkadaşlarına, satıcı firmaya ve yasal mercilere şikâyet edebilmekte veya işletmeyi değiştire bilmektedirler (Zeithaml, 1988: 52 (7), 2-22). Bu ifadelerden de anlaşıldığı gibi algılanan değeri arttırmak için müşteriye hizmet kalitesi konusunda tatmin etmek gerekir. (Townsend, ve diğerleri. 1988: 127).

2.4. Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati, bir markaya veya işletmeye duyulan bağlılık olarak tanımlanmaktadır. (Oyman, 2002:170). Richard Oliver’ e göre sadakat, tutumun değişmesine sebep olabilecek, duruma bağlı etmenler ve Pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen bir ürünü / hizmeti sürekli olarak yeniden satın almaya ve böylece tekrar eden bir aynı markaya da aynı gruba ait marka satın almaya yönelik derin bir bağlılıktır. (Keiningham, Vavra, Aksoy, Wallard, 2006:192). Kandampully (1998), müşteri sadakatinin, algılanan hizmet kalitesinden kaynaklanan duygusal bir bağın müşterileriyle geliştirilmesi olduğunu belirtmekte, müşterinin

işletmeye olan duygusal bağlılığını müşteri sadakati olarak nitelemektedir. (Kandampully, 1998, s. 431- 443).

Düzenli olarak bir işletmeden alışveriş yapan, aynı işyerinden birden çok ürün ve hizmet alan, alış veriş yaptığı iş yerini başkalarına da tavsiye eden, rekabetin cazibesine rağmen aynı işyerinden alış verişe devam eden müşteridir (Kırım,2001: 51).



2.5. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Tablo 4: Müşteri Sadakat Düzeyleri

		Tekrar Müşteri Olma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli		MutlakSadakat	GelişmemişSadakat
Tutum		YüzeyselSadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: GARLAND, Ronve Philip Gendall, (2004), “Testing Dickand Basu’s Customer Loyalty Model” **Australasian Marketing Journal**, Cilt: 12, Sayı: 3, s:82

2.5.1.Sadakatsizlik (No Loyalty)

Tablo4’de müşteriler, herhangi bir ürüne kendilerini bağlı hissetmezler ve ürünü tekrar alma ihtiyacı duymazlar. Sadakatsiz müşteriler, ürüne tekrar ihtiyaç duymayan ve ürün ve ya hizmeti tekrar satın alma niyetine girmeyen (Hançer, 2003. 40) müşterilerdir. Böyle bir sadakat düzeyi birbirinden ayrı ortamlardaki Pazar piyasasının bulunduğu durumlarda karşımıza çıkmaktadır. (Değermen, 2006: 80). Müşterilerin düşük göreceli yaklaşımlarının iki tür sebebi gözlemlenmektedir. (Dickand Basu, 1994: 99-113); birinci yaklaşım pazardaki birinci markanın önemli sadakat faaliyetlerini oluşturmaması, ikinci yaklaşım ise her markanın benzer özellikleri ile aynı pazar piyasasında rekabetin etmesidir. Böyle koşullarda pazarlama yönetimi müşterinin tatmin düzeyinin arttırılmasına ilişkin pazarlama karmasını meydana getirme çalışmalıdır.

Müşteri sadakatsizliği firmaların pazarlama politikalarından oluşabileceği gibi müşterilerin kişisel özelliklerinden de kaynaklı olarak karşımıza çıkabilmektedir. Sadakatsizliğin müşteriden kaynaklı olan birkaç sebepleri (McGoldrick ve Andre,1997,75).

I Akıllılık; birey çapraz alışveriş yaptığı zaman, kendini fiyat, kalite ve miktar konusunda daha iyi hisseder,

II Birey, çapraz alışverişini rutin bir davranış gibi algılar ve daha iyi alışverişe odaklanırlar,

III Para tasarrufu; birey hem çok fazla gelir durumu bulunduğundan hem de sosyal aktivite, dış görünümü vs. daha geniş pay ayırmak için bütçesini planlamaya ihtiyaç duyar.

IV Merak; birey şarküteri çeşitleri, ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmekten hoşlanır.

2.5.2. Yüzeysel Sadakat (Spurious Loyalty)

Yüzeysel sadakat kavramı kişisel özellikler, sürekli satın alma davranışı, promosyonlar, başka seçeneklerin olmaması gibi kriterlere bağlıdır. (Baloğlu, 2002: 47). Bir müşterinin ürünü sürekli satın alması ama ürün ve firmayla duygusal bağ kurmamış olması durumu da yüzeysel sadakat olarak ifade edilebilir. Bu tür müşteriler sadık hale getirebilmek için doğru planlanmış kampanyalar ve uygulamalar devreye sokulmalıdır.

Çünkü yeterli sadakate sahip olmayan bu tür müşteriler rakiplerin sunacağı ikame mallara özellikle uygun fiyatı gördüklerinde tereddüt etmeden tercih edeceklerdir. Bu tür müşteriler rekabetçi piyasalar için uygun müşterilerdir. (Selvi, 2007: 47)

2.5.3. Gelişmemiş Sadakat (Latent Loyalty)

Yüzeysel sadakatin tam tersi olacak şekilde gelişmemiş sadakat gösteren müşteriler firmaya duygusal olarak bağlı olmalarına rağmen sürekli firmanın ürün ve hizmetlerini satın almamaktadır. Böyle bir durumun ortaya çıkmasını etkileyen (ürün, lokasyon, stok durumu gibi) birçok faktör vardır. Bu tür müşterinin satın alma davranışının arttırılması için söz konusu faktörler belirlenmeli ve ortadan kaldırılmalıdır. (Selvi, 2007:48).

2.5.4. Mutlak Sadakat (Loyalty)

Mutlak Sadakat kavramı ise, müşterinin firmaya hem duygusal olarak bağlı olduğu hem de sürekli firmanın ürünlerini satın alma durumu olduğunda ortaya çıkar. Bu tür müşterilerin diğer firmaların ürünlerine yönelmesi oldukça zordur (Değermen,2 006:83, Dick ve Basu, 2004: 99). Mutlak sadakat durumu firmadan kaynaklanabileceği gibi müşteriden de kaynaklanabilir. Mutlak sadık müşteriler elde etmenin yolu; müşterinin duygusal ve fiziksel ihtiyaçlarını karşılama durumudur.(Hançer,2003: 40).

2.6. Potansiyel Müşteri Tespiti ve Müşteri Sadakati Yaratma

Potansiyel müşteri düşünmek istiyorum demez potansiyel müşterinin bu söylemi tamamıyla bahanedir. İtiraz ve bahane ayırımına varmak gerekir. Bahane kavramı insanı yalnızca bekletir, bekletmenin ötesine geçmez. Ama gerçek itirazın tespiti ve üzerine uygulanan kurgu bizi potansiyel müşteriye gerçekleştireceğimiz satışa götürür. Müşterilerimizi ne kadar iyi tanırsak memnun etme ve kendimize bağlama, şansımız da o kadar artacaktır. Bir kuruluşun ya da bir kişinin gerçekleştirdiği faaliyetleri sonucunda düşen ürün ve ya hizmetleri talep edenlere ‘‘müşteri’’ denir.

Müşterilerin kimi kararsız, kimisi itirazcı, kimisi şikâyetçidir, kimisi ne istediğini bilir zaten ürün ve hizmeti almaya hazır gelmiştir. Bu tarz müşteri zaten ne istediğini bilir ve çoğu zaman yönlendirilmeye bile ihtiyaç duymaz. Sadece aldığı hizmetten memnun olmak ister. Profesyonel satış eğitimi almış herkes çok iyi bilir ki mevcut yani eski müşteriye satış yapmak, yeni müşteri bulmaktan her zaman daha kolaydır.

Müşteri sadakati ile de daimi müşteri kazanılmaktadır ve daimi müşteri kazanımı ile birlikte günümüze müşteri karlılığı kavramı öne çıkmaktadır. Mevcut müşterinin korunması, firma için karlılıktır. Müşteri sadakatini sağlamak ve müşteriyi kendine aşık edebilmek için güçlü bir ekip ile çalışmak gerekir. Böyle bir ekip oluşturabilmek için gerekli altın kurallar vardır. (Kaymak 2012,45) Bu kurallar;

- I Personel alımında uyumlu çalışabilecek kişi seçimi,
- II Her zaman güler yüzlü, iletişimde kuvvetli personel seçimi,
- III Personelin model olarak yöneticisini örnek alacağını bilincine sahip olunması,
- IV Müşterilerden nasıl hizmetten ve hangi personelden memnun olduğunu öğrenmek,
- V Yönetici ve personel arasındaki sıkı bağ, yöneticinin personelin neye ilgi duyduğundan, tüm kariyer planlarına kadar bilgi sahibi olması,
- VI Çalışanlar arasında iletişim kuvvetlendirilmesi için samimi ortam, sosyal zaman yaratılması,

Ekip başarılarını destekleyip ödüllendirme

Tüm bunlar sağladığında huzurlu personel, işini şevkle yaparak, çalıştığı ortamın memnuniyeti, müşterisine yansıyacaktır.

Motive edici davranışların yanında, şirkette çalışan personelin kişisel gelişim eğitimlerine de önem vermek gerekmektedir. Kurumu temsilen bulunan personelin her davranışı ve ya söylemi müşterinin kurum hakkında fikir edinmesine yön verecektir. Bu açıdan bakıldığında aslında hizmet personeli, direkt kurumun kimliği niteliğindedir. Şirketimize gelen müşteriye sergilenecek davranışlardan bazıları ;

- I Güler yüzlü olmak ve muhakkak karşımızdakinin gözleri ile temasta iken konuşmak,
- II Beden dili, jest ve mimikleri yerli yerinde kullanmak,
- III Karşımızdaki müşteriye anlamaya çalışarak dinlemek,
- IV Konuşurken karşımızdaki müşterinin eğitim ve kültür seviyesinin anlayabileceği düzeyde konuşmak, konuşmalarda anlaşılabilir olmayı hedeflemek,
- V Konuşurken Attention = İlgi, Interest =İlgi, Desire =Arzu, Action =Eylem kurallarına göre konuşmaya yön vermek.(Kaymak 2012,91)

Bu formülde önce müşterinin dikkatini çekilmeli, sonrasında müşteride ilgi uyandırmalı, üçüncü aşamada ürünü ve ya hizmeti alma arzusu yaratmalı ve müşteriyi eyleme geçirerek satışı gerçekleştirmelidir. Örneğin; Bankamıza gelen bir

müşteriye bireysel emeklilik pazarlaması yapılacağı zaman nasıl bir yöntem izleriz. Öncelikle satıcı ve ya pazarlamacı dış görünümü ve güler yüzü ile dikkat çekmelidir. İkinci aşamada, müşteriye kendini özel hissettirerek ilgi çekmeli ve onun faydasına, karına ve kendini güvence altına alabileceği hizmeti sunmalıdır. Tamamen pazarlamacının samimiyetine inanan müşteri de satın alma arzusu oluşacak ve eyleme geçecektir ve satın alma işlemi sonuçlanacaktır.

VI Konuşurken yardımcı olmayı hedeflemeli, empati kurmalı ve problem çözücü olmalıyız,

Jean Jacques Rousseau' nun ünlü bir sözü vardır ki; ‘‘Görünüşümüze göre karşılanırsınız, bilgi ve tecrübelerimize göre değerlendiriliriz ve davranışlarımıza göre uğurlanırsınız. ’’gerçekten de öyledir, dış görünüş ile etkilenen müşteri, bilgimize değer verip saygı duyarak satın alma eylemine geçer ve nezaketimize karşın da kurumdan memnun ayrılır ya da gitmiş olduğum iş ziyaretinden memnun bir şekilde uğurlanırsınız. (Kaymak 2012,91)

2.7. Müşteri Sadakatının Önemi

Müşterileri memnun etmek ve onları sadık müşteriler haline getirmek işletmeler için ucuz olmayıp bir takım maliyetler gerektiren bir süreçtir. Yapılan harcamalar ve sarfedilen emekler gibi bu zor süreç neticesinde memnuniyetleri sağlanarak elde edilen müşteriler işletmenin kontrolünde olan ve olmayan bir takım nedenlerden dolayı çok çabuk kaybedilebilirler. Bundan dolayı işletmeler memnuniyet ve sadakat oluşturma sürecinde çok hassas davranmak durumundadırlar.

Bunun yanında müşterilerden, ürünlere, hizmetlere veya işletmelere karşı olan kayıtsız şartsız sadakati güçleştiren etmenler arasında müşterinin hakkını almayı istemesi, işletmelerden kendisi için neler yaptığını sorgulaması, katı bir bireysellik ruhunun oluşmuş olması, kişisel ve kurumsal olarak görülen iflaslardaki artış ile birlikte ortaya çıkan güvensizlik, sorunların çıkış nedeni olarak dile getirilmekte ve şüphenin sadakati yok ettiği belirtilmektedir. (Schriver,1997: 20-23).

Özellikle de eğilim düzeyleri daha çok değişen günümüz müşterilerini sadık hale getirmek için başarılı işletmeler dört alana odaklanmalıdırlar. Bunlar; marka

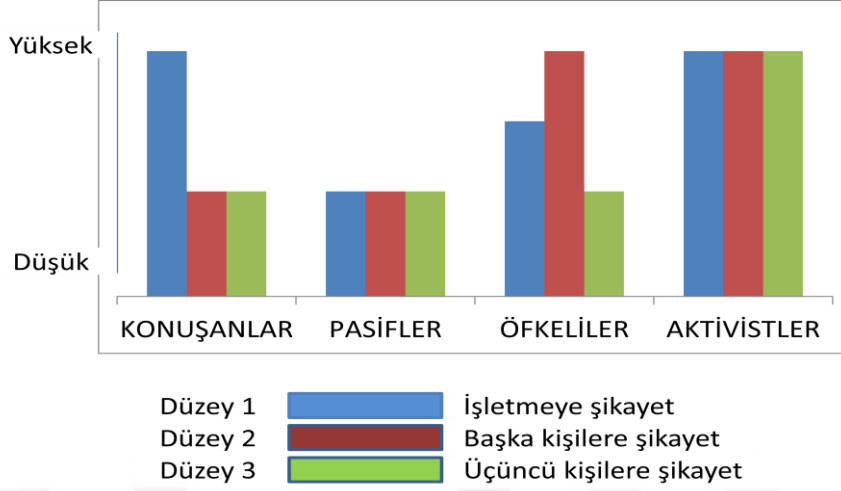
kişiselleştirmesi, çalışanların eğitilmesi, müşteri istek ve ihtiyaçlarına güçlü bir şekilde odaklanmak, istikrarlı ürün veya servis gelişimi sağlamaktır. Bununla birlikte müşteriler sadece reklamlarla, fiyatlarla veya servis hizmetleriyle sadık olamazlar, organizasyonlar içinde onlara önem veren, onların çıkarlarını koruyup kollayan, onların hislerinin bilen, anlayan ve onların yaşamlarını daha iyi hale getiren insanların varlığına ihtiyaç duymaktadır (Davids, 2007: 19-22).

Müşteri sadakatının korunması, bilgi teknolojileri artışı ve müşteri satın alım alışkanlıklarındaki değişimden dolayı hiçbir zaman günümüzde olduğu kadar zor olmamıştır. Deneyim, beceri, zamanındalık, kapsamlı hizmet ve duyarlılık gibi geleneksel tatmin edici hizmet özellikleri günümüzde olmazsa olmaz koşullar haline gelmiş ve bu faaliyetler artık işletmeleri birbirinden farklı kılan etmenler haline gelmişlerdir. Bu faaliyetler bugün bir işletmenin varlığını sürdürmesinin gerekleri olmuşlardır (Potter, 2007: 7).

Müşteri sadakati yönetiminde başarılı bir işletme aynı bir mıknatısın metalleri çektiği gibi müşterileri kendisine çeken niteliklere sahiptir (Bell ve Bell, 2004: 10)

Bir işletmenin bugün veya gelecekte oluşturabileceği en önemli ve vazgeçilmez değer, müşterilerden gelen değerdir. Çünkü rekabet ortamında işletmeler hayatta kalabilmek için müşterilerini nasıl uzun süre elde tutabileceklerini, onları daha iyi nasıl geliştirip satın alma payı yüksek olan müşterilere çevirebileceklerini, nasıl daha karlı yapabileceklerini ve onlara nasıl daha etkili bir hizmet sunmanın yollarını aramalıdır (Karakaş ve Diğerleri, 2007: 6).

2.8. Müşteri Şikayet Düzeyleri



Şekil 3. Müşteri Şikâyet Düzeyleri

Kaynak: Karaca, Mart 2010

Müşteri şikâyetlerine ilişkin bir grup müşteri ile derinlemesine mülakat yöntemi ile yapılan araştırma sonucu yukarıda bulunan tablo verileri ortaya çıkmıştır. Üç düzeyde ele alınan şikâyet düzeylerinde müşteri tipine tepkisi analiz edilmiştir. Hangi müşteri tipinin şikâyetlerini nereye ettiklerini ve nasıl sonuç beklediklerinin araştırılması yapılmıştır. Eğer müşteri şikâyet ediyorsa bu konuda şikâyetine ilişkin dönüş alacağını düşündüğünden böyle bir davranış sergilemektedir. İnanmıyorsa başka kişilere ve üçüncü kişilere şikâyetini dile getirir. Bir başka ihtimal de herhangi bir tepki vermez ama ürünü başka bir firmadan almaya devam ederek, firmayla bağını koparır. Müşteri kaybına sebep olan bu durumda, müşterilerin tepkilerini göstermesi firmanın çözüm arayışı için yardımcı bir unsurdur.(Karaca 2010,71)

I. Düzeyde; İşletmeye şikâyet söz konusudur. Müşteri, kötü deneyimlerini doğrudan işletmeye yansıtmaktadır. İşletmede bulunan satış görevlisi, perakendeci ve ya hizmet verene şikâyetini dile getirir.

II. Düzeyde; Müşteri işletmeyle çalışmalarını bitirip, başka kişilere şikâyetini dile getirir. Tanımadığı kişilere yaptığı bu şikâyet, işletmenin kötü reklamı olarak karşımıza çıkar. İşletmeye doğrudan ulaşmayan bu şikâyet, işletmenin soruna

özüm bulması uzun zaman alabilir. Çünkü Şikâyet konusunun Şirkete ulaşması zaman alacaktır ve anında müdahale imkânı olmayacaktır.

III. Düzeyde; Müşteri Şikâyetini avukat, Tüketici Derneği gibi yerlerde dile getirir. Dava açma konusu olan üçüncü düzey Şikâyetle resmi bir Şikâyet durumu vardır.(Karaca 2010,71)

Tablo üzerinden müşteri tipleri incelediğimizde;

Pasifler; Üründen ve ya hizmetten memnun kalmasalar bile herhangi bir Şikâyet ve memnuniyet dile getirmediklerinden firma bu kişiler hakkında bilgi sahibi olamaz. Memnun kalmadıkları halde ürünü almaya devam eden bu müşteri tipi, sinirleninceye kadar ürünü almaya devam eder. Memnuniyetsizleri sonucunda firmaya daha büyük zarar verirler. Daha kaliteli ürün ve hizmet sunmak adına bu müşteri tipinin Şikâyetlerini dile getirecekleri stratejiler geliştirmek gerekir.

Öfkeliler; Bu gruptaki müşteri tipi çok tehlikelidir. Firmaya karşı herhangi bir Şikâyetini dile getirmeyen bu müşteriler kötü deneyimlerini başkaları ile paylaŐarak kötü reklam yaparlar. Firmayla tamamen iliŐini kesen bu müşteri tipini tekrar kazanmak imkânsızdır. Hem başka bir firmadan alışverişlerine devam ederler, hem de diğer firma hakkında kötü konuşmaya devam ederler. Bu müşteri tipi üzerinde firmalar nasıl bir yol izleyecekleri konusunda bir yöntem bulamamışlardır. Fakat bu müşteri tipi, pazarda en tehlike yaratan tiptir.

Aktivistler; İşletmenin Şikâyetle dönüşünü yeterli bulmayan bu grupta, başka kişilere Şikâyet mevcuttur. Bununla da yetinmeyen bu tip müşteriler kamuoyunu da harekete geçirmek için çoğu zaman protesto ve işletme ismini karalama çalışmalarına başlarlar. Zaman zaman bu gruptan konuşanlar grubuna geçenler de olmaktadır. İşletme için tehlike arz eden aktivistler müşteri tipine karşı işletmenin bu imajını deęiŐtirmek de çok zordur. Firmaların bu tipi, konuşan tipe çevirmek için ürün indirimi, özür dileme ve bedava ürün verme gibi stratejiler uygulaması gerekir.

Konuşanlar; Firma için mutsuz müşteriler arasında en tercih edilebilir tip olarak bilinen bu gruptaki müşteri tipleri Şikâyetlerini direk işletmeye sunarlar. Çözüm alınması için de özel ilgi gösterirler. Bu müşteri tipine ilgi gösterilmediği

takdirde bu grubun da aktivistler grubuna geçmesi olasıdır. İşletme adına önem arz eden bu müşteri tipine yeterli ilgi gösterilmeli ve dönüş sağlanmalıdır. Hatta diğer gruplardaki müşteri tiplerinin de bu gruba geçmesi için çaba gösterilmesi, işletmenin menfaatine olacaktır. (Karaca 2010,72)

2.9. İşletmenin ve Pazarlamacının İtiraz Karşılama Tutumu

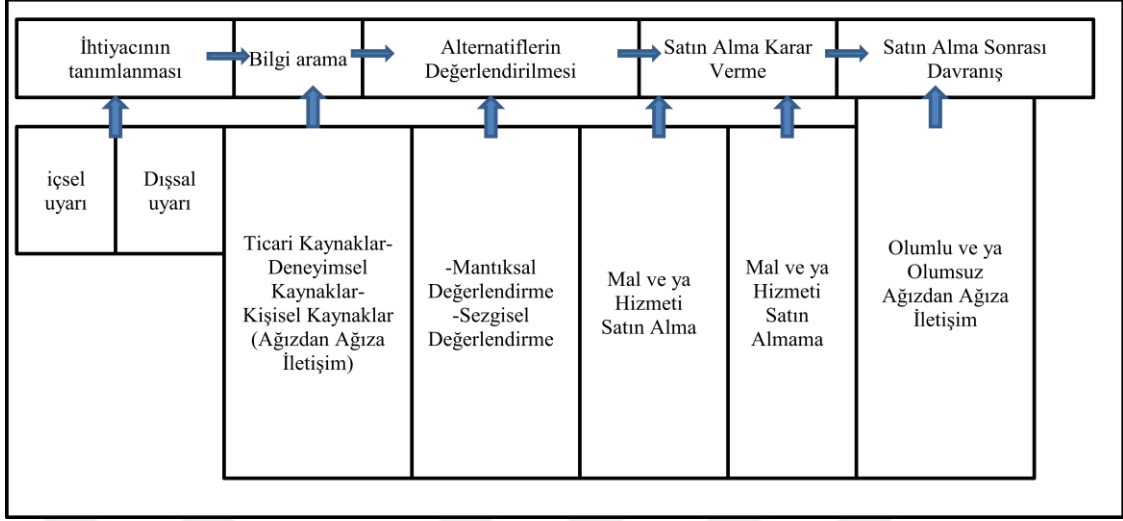
Her bir sorun bize, işi ve kendimizi geliştirme imkânı tanır. Önemli olan o sonuca yaklaşımımız ve şikâyet yönetme sürecimizdir. Yardımcı olma fikrini hayat prensibi edinmeliyiz. Empati kurmaya çalıştığımızda, anlama niyeti ile dinleriz. Dinlediğimiz her bir şeye çözüm odaklı ve samimi bir şekilde yaklaşımımız, müşterinin algısını olumlu yönde etkiler ve müşteri kurumdan mutlu ayrılır. Kurumsal kimlik duruşunu hiçbir zaman bozmayan hizmet personeli, her zaman takdir görecektir. İtiraz eden müşteri tipine yönelik tespit önceden yapıldığında, bu durumun önüne geçebilme imkânı vardır. İtirazın üstesinden gelebilmek satış becerileri bilgimize, ürün bilgimize ve potansiyel müşteri hakkındaki bilgimize, potansiyel müşteriler ile geliştirdiğimiz ilişkilere, yaratıcılığımıza, tutumuza, potansiyel müşterimize yardım etme samimiyetimize ve ısrarımıza bağlıdır. Tüm bunlara hâkim olan hizmet personeli, her türlü itirazı karşılar ve aslında bunlara hâkim olduğu zaman itirazları satışa çevirebilir. Bu saydıklarımızdan hiçbirisinin ürünün fiyatıyla ve ya maliyetiyle ilgisi yoktur. Hepsinin ortak çıkış noktası değerdir. İnsana verilen önem, insana verilen değer ile farkındalık yaratılır. (Karaca 2010,73)

Müşteri şikâyetlerinin personele kazandırdığı 4 altın fırsat vardır;

- I Takdir Kazanma Fırsatı
- II Yaratıcı Olma Fırsatı
- III Problem Çözmeyi Öğrenme Fırsatı
- IV Becerilerimize Geliştirme Fırsatı(Kaymak 2012,132)

Müşteri şikâyetleri firma ve personel için büyük avantajdır. Her bir şikâyet bir çözüm önerisi ile birlikte yaratıcı olma, becerilerimizi geliştirme ve müşterinin sorusuna cevap verebildiğimiz, çözüm bulabildiğimiz her konu da takdir kazanma fırsatı yaratır.

2.10. Tüketici Satın Alma Karar Süreci



Şekil 4. Tüketici Satın Alma Süreci

Kaynak: Karaca, Mart 2010 İstanbul

Tüketici öncelikle ihtiyacının ne olduğunu tespit eder. Tüketici satın almaya karar verme aşamasında iken, bilgi arama ve toplamaya başlar. Bu aşamada kişisel veri ve kaynaklarını toplar. Bunların içerisinde kendi gözlemleri, tecrübeleri ve yakın çevresinin tecrübeleri mevcuttur. İç kaynak olarak nitelendirilen kişinin kendi tutum, inanç ve tecrübeleri vardır. İçsel uyarının yeterli olmadığı durumlarda, dış kaynak toplama yöntemine başvurulur. Dış kaynak içerisinde yakın çevre olarak da nitelendirilen eş, dost ve akrabaların fikir ve kendi yaşam tecrübeleri yer almaktadır. Ticari kaynaklarda ise konu, ürün ve hizmet hakkındaki reklam ve satıcılar yer alır. Üçüncü aşamada tüm bu toplanan bilgi ve alternatifler değerlendirilir. Dördüncü aşamada alternatifler arasında bir seçim tercihinde bulunulur ve satın alma gerçekleşir. (Karaca 2010,37)

Fakat satın almayla birlikte süreç sonlanmış değildir. Çünkü satın alınan ürün ve hizmet hakkında tüketici bir yorum ve değerlendirme hakkına sahiptir. Tüketici kullanıma bağlı olarak olumlu ve ya olumsuz bir tutuma sahip olacaktır. Bu tutum ile yorum yapacak ve çevresini de etkileyecektir. Bu firma için en büyük reklamdır. İşte bu safhada müşteri memnuniyeti ve ağızdan ağza iletişim faktörünün pazarlama

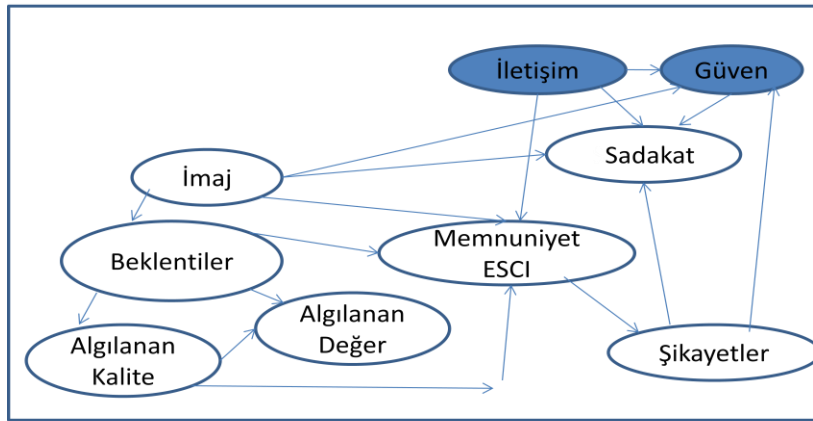
üzerindeki en önemli faktörlerden birisi olduğunu gözlemlemekteyiz. Satış gerçekleşmesi ile süreç sonlanmamakta aksine diğer satışlara da önderlik etmektedir.

Ağızdan ağza yayılan her yorum firmanın kaderini belirleyecektir. Tek bir müşteri olarak nitelendirememek bu anlamda önem arz etmekte olup, her memnuniyetsizliğin dönüşünün akıl almaz oranlara ulaşabileceği bilincinde olarak satış ve pazarlama sürecini yönetmeliyiz. Aksi halde önüne geçemeyeceğimiz bilgi yığını ile karşılaşır ve o durumdan sonra toparlanması firmaya ekstra maliyetler ve olumsuzluklar getirir. (Karaca 2010,37)

2.11. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi

(EC SI-European Customer Satisfaction Index)

Firmalarda ve alternatifleri her zaman bulunan hizmetlerde, rekabeti gün geçtikçe artan piyasadaki konumunu koruması ve zamanla iyileştirmesi için muhakkak kalite, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati gibi konuların ayrıca üzerine eğilmelidir. Bu kriterler üzerinde çalışıldığında pazarda tutunma ve başarı kaçınılmazdır. Uzun vadede firmanın karlılığı yapılan çalışma ve varsayımların tamamının yakını müşteri memnuniyetine bağlıdır. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi'nde bu kriterler şema tize edilmiş ve faktörlerin birbiri ile olan bağlantıları üzerinde durulmuştur.(Karaca 2010,55)



Şekil 5. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi

Kaynak: Karaca, Mart 2010 İstanbul

Birçok müşteri sadık olduğu marka üzerinde memnuniyet duyduğundan hizmeti almaya devam eder. Firmayla iletişim ve güven de dolaylı olarak sadakati getirir. Firmanın müşteriye sunduğu imaj, kalite, beklentileri karşılamaya yönelik eylemler ve müşteri verdiği değer hissiyatı da doğrudan müşteri memnuniyeti ile ilgilidir. Daha önceki konular üzerinde de belirttiğimiz üzere şikâyetler de aslında müşteri memnuniyeti sağlamak için firma ve pazarlamacıya sunulmuş bir avantajdır. Yapılan araştırmalara göre; müşteri kaybetmeye sebep olan nedenler, elde tutmaya yarayacak yöntemlere göre daha azdır. Buna rağmen gelen her şikâyetle, hizmet kendini geliştirme imkânı bulabilir ve eksikliklerini giderebilir. İşletme karlılığını arttırmak için hem mevcuttaki müşteri portföyünü korumalı hem de yeni potansiyel müşteri kazanma yöntemine gitmelidir. Mevcut müşteri ve potansiyel müşteri firmalar için stratejik öneme sahiptir. Ağızdan ağza iletişim de müşterilere büyük kaynaklık etmektedir. Çoğu müşteri birbirinden esinlenerek karar verme sürecine girer. Her ne kadar olumlu izlenime sahip olan müşteri de ağızdan ağza iletişimi sağlasa da olumsuz izlenim edinen müşterinin konuyu çevreye yayma ve tepki toplama potansiyeli daha büyüktür. Marka için söylenen en ufak olumsuz tepki bile çoğalarak gelir. Kalite ile ayrılmaz bir parça olan ağızdan ağza iletişimin pazarlama içerisinde ki büyük yüzdeliği firmaları atağa geçirmektedir. (Karaca, Mart 2010)

Bundandır ki hem sunduğu hizmetin takibi kusursuzca devam ederken, çağa bağlı olarak müşteri doğum günlerine özel indirim, kutlama, hediye şeklinde firma reklam ve müşteri tutundurma politikaları uygulanmaktadır. Müşteri kendini değerli hissettiği marka ile bütünleşmekte ve müşteri sadakati ortaya çıkmaktadır. Müşteri sadakatini her firma sağlamaya çalışmaktadır. Çünkü mevcut müşteri ile birlikte pazardaki payını ve üretim düzeyini tespit etmektedir.

3.1. Kalite ve Hizmet Kalitesi Kavramı

Literatürde birçok kalite tanımı bulunmaktadır. Deming kaliteyi birkaç boyutta ele alıp birkaç farklı tanım yapmıştır. İlk tanıma göre kalite; “işletmenin ürettiği ürünün ve performansının kalite spesifikasyonlarına uygun olması” iken diğertanıma göre ise “tüketicinin işletmenin ürettiği ürün ya da hizmet hakkındaki

yargısı” dır (Deming, 1998, s.137). Juran ise kaliteyi “kullanıma uygunluk” olarak tanımlamaktadır (Juran, 1988, s.22’den aktaran Arıkboğa, 2003, s.59). Crosby’e göre de kalite “şartlara uygunluktur” (Efil, 2003, s.10). Ishikawa ise kaliteyi dar anlamda “ürün kalitesi” olarak tanımlamaktadır. Geniş anlamda, “kalite, iş kalitesi, iletişim kalitesi, proses kalitesi, işçiler, mühendisler, idareciler ve yöneticiler dahil insanların kalitesi, sistem kalitesi, firma kalitesi, hedeflerin kalitesi vb. dır” şeklinde tanımlamaktadır (Ishikawa, 1997,s.47).

Hizmet kalitesine ilişkin değerlendirmeler, aynı zamanda hizmetin teslimat sürecinin değerlendirilmesini içermektedir. Yani tüketiciler hizmetin sonucunu değil, hizmetin veriliş şeklini de değerlendirmektedir. Hizmetlerin soyut olması hizmet kalitesinin soyut bir yapıda olması anlamına gelmekte, bu yüzden hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi terimi kullanılmaktadır (Bulgan ve Gürdal, 2005: 241).

Parasuraman ve arkadaşları (1985) gerçekleştirdikleri çalışmada hizmet kalite-sine yönelik olarak şu noktaları özellikle belirtmiştir.

Tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmeleri fiziksel ürünlerin kalitesini değerlendirmesinden daha da zordur.

Hizmet kalitesine yönelik tüketici algısı tüketicinin hizmete yönelik beklentisi ile hizmet performansı arasındaki karşılaştırma sonucu ortaya çıkmaktadır.

Tüketicinin hizmete yönelik kalite değerlendirmesi, salt hizmetin sonuçlanması sırasında yapılmaz, bunun yanında hizmetin sunum sürecine göre de yapılabilir.

3.2. Hizmet Kalitesi Boyutları

Müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmede kullanılan hizmet kalitesi üzerine yapılan çalışmaların genelinde hizmet ile ilgili birçok değişik özellik ön plana çıkarılmıştır. Hizmet kalitesinin bu boyutlarını özetleyen aşağıdaki tablo genel bir bakış açısı sunacaktır.

Tablo 5: Hizmet Kalitesi Boyutları

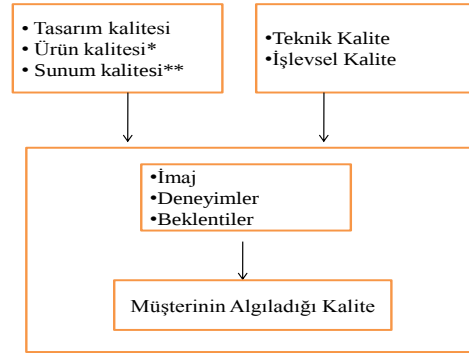
Yazar/Yazarlar			Önerilen Boyutlar
SASSER, OLSEN, WYCKOF (1978)		•	Üretimde kullanılan materyallerin niteliği
		•	Hizmetin oluşturulduğu fiziksel atmosfer, araç, gereç, v.b. teknik olanaklar
		•	Personelin tutum ve davranışları
LEHTINEN (1982)	1.		Üç Boyutlu Yaklaşım
		a.	Fiziksel Kalite
		b.	Etkileşim Kalitesi
		c.	Şirket Kalitesi
GRÖNROOS(1978)	2.		İki boyutlu yaklaşım
		a.	Süreç Kalitesi
		b.	Çıktı Kalitesi
			i. Teknik Kalite
			ii. İşlevsel Kalite
			iii. Firma İmajı
BERRY, ZEITHAML VE PARASURAMAN(1985)		A.	Çıktı Kalitesi
		B.	Süreç Kalitesi
			Diğer Bir Yaklaşım Göre
		a)	Hizmetin verildiği düzeydeki kalite
			İstisnaların veya sorunların ele alındığı kalite düzeyi
NORMANN (1988)			1) Güvenilirlik 2) Heveslilik 3) Yetenek 4) Ulaşılabilirlik 5) Nezaket 6) İletişim 7) İnanırlık 8) Güvenlik 9) Müşteriyi tanımlama/anlama 10) Maddi Değerler (Hizmet Ortamı) <u>Hizmet Paketinin Özellikleri</u> I. Değişir (soft) Özellikler II. Değişmez (hard) Özellikler

Kaynak: Uyguç 1998 Kaynak: Uyguç, 1998:36.

Tablo 5’de görüldüğü gibi, Parasuraman’a göre (1985) hizmetin ne olduğuna bakılmaksızın, tüketiciler hizmet kalitesinin belirleyicileri olarak on farklı ölçütü kullanmaktadır.

Tablo 6:Parasuraman’a Göre Hizmet Kalitesi Boyutları

Boyutlar	Açıklama
Fiziksel Özellikler	Hizmet sunumu sırasında kullanılan bina, araç-gereç, teçhizat ve personelin fiziksel görünümü, hizmetin fiziki simgeleri, hizmet alan yada bekleyendiğer müşteriler.
Güvenilirlik	Hizmeti ilks eferde doğru olarak sunma yetisi, hizmetle ilgili kayıtların doğru ve tam tutulması, hizmeti söz verilen zamanda yerine getirebilme.
İsteklilik	Personelin hizmet sunumundaki istekliliği, müşterilere hızlı hizmet vermeve yardım konusunda gönüllülük, ödeme veya duyuruların zamanında postalanması, arayan müşterilere hızlı cevap verme, randevuların hızlı ayarlanması.
Yeterlilik	Hizmetleri gerçekleştire bilmek için gerekli bilgi ve deneyime sahip olma.
Nezaket	Müşterilerle doğrudan iletişim kuran personelin saygılı ve içten olması.
İnanılabilirlik	Hizmet sunum sürecinde müşterilerin çıkarlarının korunduğunun hissettirilip güvenlerinin kazanılması.
Güvenlik	Verilen hizmetler konusunda tehlike, risk ve kuşkuşların ortadan kaldırılması.
Ulaşılabilirlik	Hizmete ulaşmak için gerekli fiziki koşulların sağlanması ve iletişim araçlarıyla hizmete kolay erişimin desteklenmesi.
Anlayış	Müşteri beklentilerini anlamak için çaba göstermesi, düzenli hizmet alan müşterilerin tanınması, müşterilerin kişiye özel taleplerinin giderilmesi.
İletişim	Müşteriler arasında kültür ve eğitim farklılıklarının dikkate alınması suretiyle müşterileri bilgilendirme, sorunlarının dinlenip çözümlerinin sağlanması



Şekil 6: Müşterinin Kalite Algısı

Kaynak: Grönroos, 1990:66; Uyguç, 1998:34.

* Görülebilir veya görülmeyebilir.

** Firma hizmeti kendi sunabilir ya da sunum işini taşıeron firmaya verebilir.

Grönroos 1982 yılında yapmış olduğu çalışmada hizmet kalite boyutunu iki kısım olarak incelemiştir. Bunlar 1- Teknik boyut (Hizmet olarak “ne” verildiği), 2- fonksiyonel (işlevsel) boyut (hizmetin nasıl sağlandığı) Bu model sayesinde hizmet işletmelerinin barındırdığı değişik işlevlerin kaliteye olan etkileri ve kalite boyutları ile işletme işlevleri arasındaki ilişkilerin kavranması sağlanabilecektir. Yani hem tasarım, üretim ve sunum süreçlerinin geliştirilebilmesi, uygulanması, hem de insanlar arasındaki ilişkilerin planlanarak yönetilmesi, teknik ve fonksiyonel kalite boyutlarının göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Sasser, Olsen ve Wyckof (1978) tarafından açıklanan

- I Hizmet üretiminde kullanılan materyallerin nitelikleri
- II Hizmetin oluşturduğu fiziksel atmosfer ile araç gereç gibi teknik olanaklar
- III Hizmet veren personelin tutum ve davranışları

Şeklindeki hizmet kalitesi boyutlarının genel, farklı ve daha gelişmiş olarak Parasuraman, Zeithaml ve Berry (PZB) hizmet kalitesi boyutlarını

- I Hizmetin verildiği düzeydeki kalite: Örneğin bir banka memurunun bir işlemi yapması sırasında ortaya çıkması gibi
- II İstisnaların veya sorunların ele alındığı kalite düzeyi: Bunun bir işlemin hatalı yapılması durumunda gerçekleştiği şeklinde çıktı ve süreç boyutlarına ek olarak bu iki hizmet türü üzerinde incelemişlerdir. PZB burada her iki düzeyinde istenilen biçimde olması ile hizmet kalitesinin gerçekleşeceğini ifade etmektedirler (Uyguç, 1998: 39)

3.3. Hizmet Kalitesinin Müşteri Tarafından Değerlendirilmesi

Müşterinin hizmetleri satın alma kararını vermeden önce, değerlendirme yaparken kullanılabileceği ve karar vereceği standartları konusunda da bir açıklık yoktur. Somut özelliği ağır basan hizmetlerin kalitesi hakkında karar verilmesi,

nispeten daha kolay olurken, pazarlanan üründe soyut özellik oranı arttıkça değerlendirme de zorlaşmaktadır. Müşterinin, tatil, yemek, saç kesimi gibi hizmetleri kalite açısından önceden denemeden değerlemesi oldukça güçtür. Örneğin, tatil yeri seçim kararını vermeden önce, bu hizmeti daha önce almış olanlar veya hizmeti pazarlayanların yardımıyla değerlendirmeler yapabilmektedir. Ancak, hizmetin soyut özelliği arttıkça; her bireyin tatilden beklentileri, kendi kişiliklerine özgü olacağından, yapılan ön değerlendirmeler yanılgıya neden olabilecektir.

Güvene dayalı olarak satın alınan, birçoğunda satın alındıktan ve kullanıldıktan sonra bile kalitesi hakkında karar vermenin imkânsız olduğu hizmetler yer almaktadır. Birçok tıbbi hizmet alındıktan sonra bile müşteri, hizmetin başarılı olup olmadığını değerlendirmez ve kaliteyi öğrenmek isteyen hasta, bu konuda doktoruna güvenir. Tamamen soyut veya soyuta yakın hizmetlerde hizmetin kalitesini, müşterinin değil, başkalarının söylemesi yaygındır.

Bir hizmetin satın alınmasından sonra, müşterinin verilen hizmet ile ilgili algılamaları, satın almadan önceki beklentileriyle çakışıyorsa, bu hizmet ürünü, müşterilerin kaliteli olarak nitelendirdikleri bir üründür. Bu durum müşterilerin, bilinçli veya bilinçsiz olarak değerlendirmede, “on ölçeği” (boyutu) kullandıklarını gösterir. Bu on boyutta belirtilen konularda, müşterilerin beklentileri karşılanmışsa, kaliteli aldıklarını söylemek mümkündür. Anılan ölçekler kısaca aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir (Hope ve Mühlemann, 1997: 101 – 102 ; Berkowitz ve diğerleri, 1994 :682).

Fiziksel Varlıklar

Bina ve tesislerin, eşyaların, çalışanların, iletişim araçlarının ve benzeri fiziksel varlıkların görünüşleri. Hizmet verenin temiz giyinmiş olması gibi.

Güvenilirlik

Hizmetlerin sürekli olarak aynı düzeyde tekrarlanması, vaat edilen hizmetin verilmesi gibi.

Cevap Verme(Heveslilik)

Müşteriye yardım için istekli olma. Elektronik postalara yanıt hızı gibi.

İletişimin Gerçek Anlamda Sağlanması

Müşteriye verilen bilginin açık ve tam anlaşılabilir olması, müşterinin dinlenmesi. Doktorun hastasına durumunun ne olacağını, hastasının anlayacağı dilde ve sürede açıklaması gibi.

İnanılır Olma

Hizmet verenin güven vermesi, inanılır olması. Gazete yazarının yazdıklarının gerçeği yansıttığına inanması gibi.

Emniyet ve Gizlilik(Güvenlik)

Müşterinin güvenliğinin sağlanması. Kendisinin emniyetinin sağlanması veya banka hesaplarının mahremiyetinin korunması gibi.

Yeterlilik

Hizmeti verenin işinin ehli olması. Avukatın, verdiği hizmetle ilgili yasal düzenlemeleri ve prosedürü tam olarak bilmesi gibi.

Nezaket

Hizmet edenin hizmeti verirken müşteriye karşı tutumu. Danışma görevlisinin, müşteriye saygılı, sıcak ve içten davranması gibi.

Anlama

Hizmeti verenin, müşterinin ne istediğini tam olarak anlaması. Bankacıların, banka müşterilerinin çoğunun, normal çalışma saatleri içinde

bankaya gelemediklerini ve bu zaman dilimi dışında, hizmet ihtiyaçlarının bulunduğunun farkında olunması gibi.

Ulaşılabilirlik

Hizmete ulaşmanın, yer ve zaman olarak kolay olup olmadığı. İşyeri ile otopark alanı arasındaki mesafenin kısa olması gibi.

3.4. Hizmet Kalitesinin Geliştirilmesi

Hizmet kalitesinin geliştirilebilmesi için hizmetin tasarımından çalışanların eğitimine ve hatta hizmetin sunulmasına kadar tüm aşamalar için kalitenin sağlanmasına dikkat edilmelidir. Hizmet kalitesinin geliştirilmesi, dört aşamada sağlanabilmektedir.

Müşterinin Beklentilerinin Tanımlanması:

Müşteriler genellikle istediklerinin hizmet sunan işletmeler tarafından anlaşılmasını ister ve anlaşılmadığında da hayal kırıklığına uğrarlar. Hizmetleri tasarlarlarken doğrudan doğruya müşteri beklentilerini dikkate almak önemlidir. Bu konuda en sık yapılan çalışmalar arasında, alışveriş sırasında izlemek, telefonla, mektupla ya da yüz yüze görüşerek fikirlerini sormak gibi çalışmalar sayılabilmektedir. Alınan sonuçlardan yola çıkarak işletmeler, müşterilerinin bugün ne istediklerine ve yarın ihtiyaçlarında ne gibi değişiklikler olacağına ilişkin ipuçları elde etmektedirler (Anderson ve Zemke, 1998: 21).

Hizmetin, beklentileri karşılayarak kaliteyi sağlayacak şekilde tasarlanması:

Müşteri memnuniyeti yaratabilmenin temel koşulu hizmetin beklentileri karşılayan bir tasarıma sahip olmasıdır. Bunun en önemli koşullarından biri tasarım kalitesidir. Tasarım kalitesinin yeterli olmaması sadece müşteri kaybına neden olmakla kalmamaktadır. Hizmet iyi tasarlanmadığında yeniden düzenlemenin maliyeti oldukça yüksek olmaktadır. (Murdick vd, 1990: 426).

Kalite değerlendirme programı tasarlanması:

Yönetim tarafından, sunulan hizmetin müşteri istek ve ihtiyaçlarını ne derece karşıladığını anlayabilmek amacıyla bir program hazırlanmalıdır (Murdick vd, 1990:427).

Kalite eğitim programı hazırlanması:

Kalite eğitimle başlar, eğitimle biter. Verilecek hizmetin türü müşteriyle birebir ilişkiyi gerektirse de ya da daha mesafeli bir içeriği olsa da hizmet işletmesinde göreve yeni başlayan çalışanın hizmet tasarımı ve performans konusunda eğitilmesi gerekmektedir (Murdick vd, 1990:427).

Müşteri zihninde hizmet kalitesi algısını oluşturan boyutlardan “erişim”, “iletişim” ve “müşteriyi anlamak” boyutları göz önüne alındığında, bu üç boyutun istenen biçimde sağlanabilmesinin, temelde halkla ilişkiler alanında yapacağı uygulamalarla ilişkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle, hizmet kalitesinin iletişime yönelik boyutlarını anlayabilmek için, halkla ilişkilerin tanımına ve uygulamalarına bakılması gerekmektedir.

3.5. Beklenen Hizmet

Beklenen hizmet kalitesi, müşterilerin almak istedikleri hizmete ilişkin beklentilerini ve bu hizmetten memnun kalmaları için hizmet esnasında bulunmasını istedikleri özellikleri ifade etmektedir. Böylece, müşterilerin almış oldukları hizmetten memnun kalıp kalmayacakları beklentilerinin karşılanıp karşılanmayacağı ile doğrudan ilişkilidir. Örneğin; bir müşterinin konaklayacağı otelde sunulacak hizmet ile ilgili beklentileri kahvaltı ve yemeklerin açık büfe verilmesi ise, müşterinin bu beklentisinin karşılanması onun hizmetten memnun kalması anlamına gelecektir (Yılmaz 2007: 26). Bu nedenle müşterilerin otele varmadan önceki beklentileri ve istekleri otelde sunulan hizmet kalitesi kadar önemlidir. Dolayısıyla beklentilerin farklılık göstermesi hizmet kalitesinin bir kalıba sokularak değerlendirilmesini mümkün kılmamaktadır.

Müşterilerin otel işletmesinde sunulan hizmetin kalitesiyle ilgili beklentileri farklılık göstermektedir. Bunun temel nedenleri arasında; kişinin daha önce yaşamış olduğu tecrübeler, bireysel özellikler ve ihtiyaçlar, müşterinin alacak olduğu hizmet konusunda arkadaş tavsiyeleri ve hizmetin satın alımı esnasında müşteriye vaat edilenler gösterilebilir. Örneğin, engelli bir müşterinin otelde engelli odası olduğu bilgisini alarak yaptığı rezervasyon sonrasında müşterinin otele geldikten sonra engelli odasının olmadığını öğrenmesi, müşteride beklentilerinin karşılanmadığı için memnuniyetsizliğe neden olacaktır. Daha önceden alınmış bir hizmetten memnun kalan bir arkadaşının tavsiyesi üzerine otel işletmesine giderek aynı hizmeti alan bir müşteri satın almış olduğu hizmet sonucunda beklentilerinin karşılanmaması müşteride otel işletmesi adına olumsuz düşünceler oluşturabilir.

Müşterilerin otel hizmetlerinden beklentileri konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda; temiz, rahat, iyi durumdaki odalar, otelin konumu, hızlı ve saygılı servis, fiyat, yemeklerin kalitesi, profesyonellik, dostça davranma gibi unsurların, müşteri memnuniyetinde etkili olduğu ifade edilmiştir (Saleh ve Ryan 1995: 55 akt. Shengelbayeva 2009:34).

3.6. Algılanan Hizmet

Hizmetlerin soyut yapıda olması hizmet kalitesini de soyut hale getirmiştir. Bu nedenle, hizmet kalitesi yerine “algılanan hizmet kalitesi” kavramı ortaya çıkmış ve yaygın olarak kullanılmaktadır (Akbaba ve Kılınç 2001: 163). Hizmet kalitesini belirlemede müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi önemlidir. Böylece hizmet kalitesi; hizmetin müşteri tarafından algılanan tatmin düzeyidir (Shengelbayeva 2009: 32). Algılanan hizmet kalitesi ise, müşterilerin kullanmış oldukları hizmet kalitesine yönelik sezgileridir ve müşterilerin memnuniyet derecesini büyük oranda bu sezgiler belirlemektedir (Ghobadian vd. 1994: 50). Müşterilerin bu sezgileri değişkenlik göstereceğinden; aynı işletmede, aynı kişiden aynı hizmetin alınması kişilerde aynı algıyı sağlamayabilir. Örneğin, bankaya işlem yaptırmak için gelen farklı müşterilerin, işlem yaparken aynı personelden hizmet almalarında hizmet kalitesi konusunda bir müşteride olumlu düşünceler oluşurken, diğer müşteride olumsuz etki bırakabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HİZMET PAZARLAMASINDA KALİTE ALGISININ, MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ

3.1. Araştırmanın Amacı

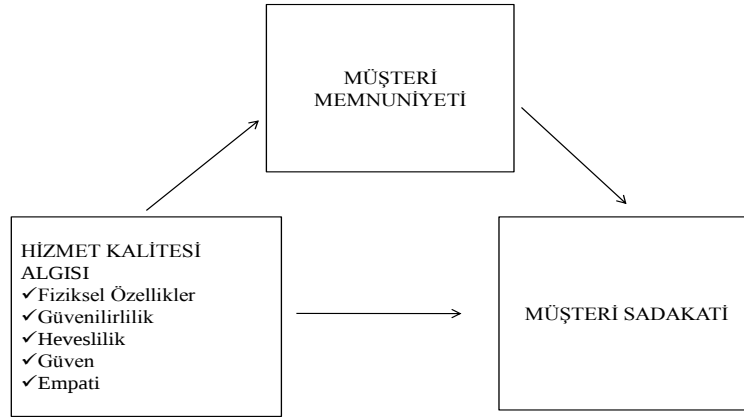
Araştırmanın amacı, hizmet sektöründe bulunan bankacılık alanında müşteri memnuniyeti ve müşteri devamlılığı ile gerçekleşen müşteri sadakatinde kalite algısının etkisinin var olup olmadığını incelemektir. Araştırmada bu alanda çalışan ticari banka personeline müşteri devamlılığı açısından kalite algısının önemli bir faktör olduğunu gösterebilmek amacıyla analizler yapılacaktır.

3.2. Araştırmanın Önemi

Her alanda olduğu gibi Bankacılık sektöründe de piyasada tutunma ve kar elde etme müşteri devamlılığı da önemli bir faktör haline gelmiştir. Müşteri devamlılığını da müşteri memnuniyeti ve kalite algısı ile gerçekleşmektedir. Bu yüzden araştırmada müşteri memnuniyet düzeyi ölçülerek varılması gereken nokta, müşterinin sektörden beklentilerinin neler olduğunu kavramaya çalışmaktır.

3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modelinde Hizmet kalite algısı, Müşteri memnuniyeti ve Müşteri sadakati olmak üzere 3 adet değişken bulunmaktadır. Bu değişkenler bağımsız değişken; Hizmet kalite algısı, bağımlı değişken; Müşteri sadakati ve aracı değişken müşteri memnuniyeti olmak üzere Şekil 7’de gösterilmiştir. Kalite algısının müşteri sadakati üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışmada, araştırmanın temel amacı göz önünde bulundurularak oluşturulan kavramsal ilişkiler aşağıdaki modelde gösterilmiştir. Geliştirilen bu model çerçevesinde araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.



Şekil 7: Araştırmanın Modeli

Araştırma hipotezleri:

H1: Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Hizmet kalite algısının, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Fiziksel özelliklerin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Güvenirliliğin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: Hevesliliğin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2d: Güvenin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H2e: Empatinin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H3:Hizmet Kalite Algısının, Müşteri Memnuniyeti üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.

H4:Müşteri memnuniyetinin, hizmet kalite algısı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.

H0,1: Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H0,2: Hizmet kalite algısının, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H0,2a: Fiziksel özelliklerin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H0,2b: Güvenirliliğin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H0,2c: Hevesliliğin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H0,2d: Güvenin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H0,2e: Empatinin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

H0,3:Hizmet Kalite Algısının, Müşteri Memnuniyeti üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

3.4.1.Araştırma Evren ve Örneklemi

Araştırma evreni, Çanakkale ilinde ticari banka müşterilerinden oluşmaktadır. Anketler banka ile işlem yapan sürekli müşterilere rastgele dağıtılmıştır. Araştırmada, müşterinin sürekli tercih ettiği bankayı seçmesindeki etkenin memnuniyet ve algıladığı kalitenin ölçümü amaçlanmaktadır.300 adet anket dağıtılmış, 269 adet doldurulmuştur. Bu amaçla rastgele seçilen 8 adet ticari bankanın 300 müşterisi örneklemi oluşturmaktadır. Analizler bu anket sonuçlarına göre elde edilmiştir. 300 adet dağıtılan anketten 269 adeti tam olarak doldurulmuş ve analize eklenmiştir.

3.4.2. Veri Toplama Aracı

Verilerin toplanmasında ‘Tamamen Katılıyorum, Katılıyorum, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, Katılmıyorum, Hiç Katılmıyorum’ başlıklarının yer aldığı 5’li likert ölçeğinin kullanıldığı ekte bulunan anket formu kullanılmıştır. Anket hazırlanmasında Parasuraman’ dan (1985), hizmet kalite algısı ölçeği alınmıştır. Mujic ve Legcevic (2006) ve Kavitha R. ve Diğerleri (2012) tarafından da hizmet

kalite algısı ölçeği kullanılmıştır. Türkçeye bu ölçek Savaş H. ve Kesmez A.(2014) tarafından uyarlanmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,953 tür.Mols'dan (1998) müşteri memnuniyeti ölçeği alınmıştır.Türkçeye bu ölçek İlter B.ve Gökmen H z.(2009) tarafından uyarlanmıştır. Cronbach's Alpha değeri 0,894 tür.Müşteri sadakati ölçeği Siddiqi 'den (2011) alınmıştır. Türkçeye bu ölçek Şentürk F. ve Eker H.(2017) ve Tan A. ve Diğerleri(2016) tarafından uyarlanmıştır. Kullanılan tüm ölçekler, konuya uygun hale getirilmiştir. Cronbach's Alpha değeri 0,819 dur. Hizmet kalite algısı; fiziksel özellikler(1-4), güvenirlilik (5-9), heveslilik (10-13),güven(14-17), empati (18-22),müşteri memnuniyeti; (22-26),müşteri sadakati soruları (7-31) soruları ise anketin sonunda yer almaktadır. Son olarak ise, ankete cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim ile ilgili demografik sorular eklenmiştir. Veriler 22 Ekim -22 Kasım 2018 tarihleri arasında toplanmıştır. SPSS analizi kullanılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi, Bulgular ve Yorum

3.5.1. Demografik Bulgular

Tablo 7.Cevaplayıcıların Demografik Bulguları

	Frekans	%		Frekans	%
Cinsiyet	269	100	Eğitim D.	269	100
Kadın	136	50,6	İlköğretim	14	5,2
Erkek	133	49,4	Ortaöğretim	27	10
Yaş	269	100	Lise	92	34,2
18-25 yaş	31	11,5	Lisans	129	48
26-35 yaş	130	48,3	Lisansüstü	7	2,6
36-45 yaş	73	27,1	Gelir D.	269	100
45 ve üzeri	35	13	1000 - 3000 TL	141	52,4
Medeni D.	269	100	3001 - 5000 TL	93	34,6
Evli	155	57,6	5001 - 7000 TL	26	9,7
Bekar	114	42,4	7001 - 10000 TL	6	2,2
			10001 TL ve üzeri	3	1,1

Bu bölümde cevaplayıcılara ait bulgular yer almaktadır. Genel olarak yaş, eğitim, gelir düzeyi, meslek, cinsiyet ile ilgili demografik faktörler banka müşterilerine ait özellikleri doğru olarak yansıtmaktadır.

Cevaplayıcıların %50,6 sı bayan, %49,4'ü erkektir. Bu da genel banka müşteri profillerine uygun bir dağılımı göstermektedir. Cevaplayıcıların yaş dağılımına

bakıldığında %48,3'ünü 26-35 yaş arası, %11,5 ini 18-25 yaş arası, %27,1'ini 36-45 yaş arası, %13'ünü 45 yaş ve üzeri müşteriler oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların medeni durumuna bakıldığında %57,6'sı evli, %42,4'ü bekâr müşterilerden oluşmaktadır. Cevaplayıcıların %5,2'si ilköğretim mezunu, %10'u ortaöğretim mezunu, %34,2'si lise mezunu, %48'i lisans mezunu, %2,6'sını lisansüstü mezunu müşteriler oluşturmaktadır. Cevaplayıcıların %52,4'ü 1000-3000 TL,%34,6'sı 3001-5000 TL, %9,7'si 5001-7000 TL, %2,2'si 7001-10000 TL,1,1'i 10001 TL ve üzeri gelir düzeyine sahiptir

3.5.2.Tanımlayıcı Bulgular

Tablo 8. Cevaplayıcıların En Çok Tercih Ettikleri Banka ve Banka İle İşlem Yapma Şekilleri

	Frekans	%
En Çok İşlem Yaptığınız Banka	269	100
Halkbank	56	20,8
Ziraat Bankası	38	14,1
Vakıfbank	32	11,9
İş Bankası	41	15,2
Yapı kredi Bankası	13	4,8
Garanti Bankası	32	11,9
Denizbank	7	2,6
Akbank	50	18,6
Banka ile yaptığınız işlemler	269	100
Para yatırma - çekme	123	45,7
Kredi kullanımı	93	34,6
Fatura, vergi vb. ödemeleri yapma	59	21,9
Maaş işlemleri	113	42
Mevduat, yatırım işlemleri	12	4,5
Hepsi	101	37,5
İşlemlerinizde çoğunlukla hangi bankacılık türünü kullanırsınız ?	269	100
Şube Bankacılığı	98	36,4
İnternet Bankacılığı	171	63,6

Banka müşterilerinden %20,8'si Halkbank'ı, 14,1'i Ziraat Bankası'nı,11,9'u Vakıfbank'ı,15,2'si İşbankası'nı, 4,8'i Yapı kredi Bankası'nı,11,9'u Garanti Bankası'sını,2,6'sı Denizbank'ı,18,6'sı Akbank'ı kullanmaktadır.

Banka müşterilerinin, banka ile ilgili işlemlerinde şekilleri , %45,7 para çekme-yatırma,%34,6 kredi kullanımı, %21,9 fatura, vergi vb. ödemeleri yapma,%42

maaş işlemleri,%4,5 mevduat, yatırım işlemleri,%37,5 ile de işlemlerinin tamamını gerçekleştirenler şeklinde tespit edilmiştir.

Banka müşterilerinin %36,4'ü ile şube bankacılığı, %63,6'sı internet bankacılığı kullanmaktadır. Kolerasyon ve Regresyon Analizi gibi testlerin uygulanabilmesi için, verilerin normal dağılım göstermesi gerekir.

Verilerin normalliğini incelemek için, değişkenlerin değerlerine bakıldığında $p>0,05$ den bulunduğu için dağılımının normal olduğu tespit edilmiştir.

3.5.3.Ölçeğin Güvenirlilik Bulguları

Tablo 9. Ölçeğin Güvenirlilik Bulguları

A	HİZMET KALİTE ALGISI	m	Standart Sapma	n
A.1	FİZİKSEL ÖZELLİKLER			
1	Bankam, modern görünümlü araç-gereçlere sahiptir.	3,84	1,698	269
2	Bankamın şubeleri ve şubelerin iç ortamları iyi ve güzel bir görseelliğe sahiptir.	3,86	1,741	269
3	Bankamın personeli, düzgün ve temiz görünüme sahiptir.	4,03	2,001	269
4	Bankamda bulunan ekipmanlar, ileri teknolojiye sahiptir. (Bankamatik, İnternet Bankacılığı, Çağrı Merkezi Hizmetleri)	3,91	1,852	269
A.2	GÜVENİRLİLİK			
5	Bankam, işi ne zaman yapacağını taahhüt ediyorsa, işi o zaman gerçekleştirir.	3,84	0,923	269
6	Bankamın personeli, benim bir problemi olduğunda, bunu çözmek için yeterli ilgiyi gösterir.	3,83	1,584	269
7	Bankamda, bana yapılan işlem ilk seferde ve doğru olarak yapılır.	3,90	1,125	269
8	Bankam, doğru hizmeti zamanında gerçekleştirir	3,87	1,484	269
9	Bankamda, bana ait kayıtlar eksiksiz ve düzenli tutulur.	3,91	2,011	269
A.3	HEVESLİLİK			
10	Bankam, bana hizmetin ne zaman gerçekleşeceğini tam olarak söyler.	3,83	1,723	269
11	Bankamın personeli, hizmeti mümkün olan en kısa sürede verir.	3,79	1,278	269
12	Bankamın personel, her zaman hizmet vermede isteklidir.	3,73	0,985	269
13	Bankamın personeli, meşgul olsa da benim isteklerime cevap verir.	3,56	1,525	269
A.4	GÜVEN			
14	Bankamın personeli, davranışlarıyla bana güven verir.	3,77	1,324	269
15	Bankamın personeli ile ilişkilerimde kendimi güvende hissederim.	3,76	1,747	269
16	Bankamın personeli, bana karşı nazik ve kibar davranış sergiler.	4,10	1,965	269
17	Bankamın personeli, benim sorularıma cevap verebilecek yeterli bilgi seviyesine sahiptir.	4,01	1,989	269

A.5	EMPATİ			
18	Bankamda, bana ihtiyaçlarım doğrultusunda özel ilgi gösterirler	3,75	1,012	269
19	Bankamın personeli, bana kendini özel hissettirir.	3,54	1,059	269
20	Bankamın personeli, benim menfaatlerimi her şeyden üstün tutar.	3,48	1,148	269
21	Bankamın personeli, benim için elinden gelenin en iyisini yapar.	3,71	1,068	269
B	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ			
22	Bankamın çalışma saatleri, benim için uygun zaman dilimindedir.	3,65	1,138	269
23	Bankamca sağlanan hizmetten çok memnunum.	3,82	1,427	269
24	Bankamla aramdaki kişisel iletişimden çok memnunum.	3,77	1,324	269
25	Bankam, iyi bir bankadan olan beklentilerimi karşılar.	3,81	1,255	269
26	Bankam, ideal bir banka olmaya çok yakındır.	3,81	1,325	269
C	MÜŞTERİ SADAKATİ			
27	Bankam hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.	3,90	1,765	269
28	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu bankayla iş yapma konusunda cesaretlendiririm.	3,75	1,658	269
29	Bankam ile çalışmaya devam etme niyetindeyim.	3,87	1,812	269
30	Diğer bankalara kıyasla bu bankayı tercih ederim.	3,86	1,878	269
31	Bu banka benim için birincil öncelikli bankadır.	3,76	1,725	269

(m=ortalama değer, n=güvenirlilik analizi yapılan anket sayısı)

Hizmet kalite algısında fiziksel özelliklere bakıldığında,3,84 ortalama ile en düşük değer alan,’’ Bankam, modern görünümlü araç-gereçlere sahiptir.’’ seçeneği, geliştirildiğinde kalite algısı artacaktır. Bunun yanında 4,03 ortalama ile en yüksek değeri alan, ’’ Bankamın personeli, düzgün ve temiz görünüme sahiptir.’’ seçeneği kalite algısını arttırmaktadır. Güvenirlilikte tüm değerler birbirine yakın olup, yüksektir.

Heveslilikte, 3,56 ile en düşük ortalamaya sahip ’’ Bankamın personeli, meşgul ola dahi, benim isteklerime cevap verir.’’seçeneği, geliştirildiğinde kalite algısı da artacaktır. Güvende, 3,76 ile en düşük ortalamaya sahip ’’Bankamın personeli ile ilişkilerimde kendimi güvende hissedirim.’’ ve 4,10 ile en yüksek ortalamaya sahip ’’Bankamın personeli, bana karşı nazik ve kibar davranış sergiler’’ seçeneğidir. Empatide, tüm değerler birbirine yakın ve yüksektir.

Müşteri memnuniyetinde, 3,65 ortalama ile en düşük değere sahip, ”Bankamın çalışma saatleri, benim için uygun zaman dilimindedir. ”seçeneğidir. Müşteri sadakatini arttırma açısından çalışma saatlerinde kısmi iyileştirme yapıldığı takdirde bu değerin artışı gözlenebilir. Müşteri sadakatinde ise, 3,75 ortalama ile en düşük değere sahip olan” Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu bankayla iş yapma konusunda cesaretlendiririm.” seçeneğidir.

Tablo 10.Güvenirlilik Analizi

Ölçek	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Hizmet Kalite Algısı	0,953	17
Fiziksel Özellikler	0,878	4
Güvenilirlik	0,885	5
Heveslilik	0,858	4
Güven	0,864	4
Empati	0,909	4
Müşteri Memnuniyeti	0,894	5
Müşteri Sadakati	0,819	5
Toplam	0,969	31

Testin sonucunda 0,969 bulunan Alpha katsayısı ölçeğin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Hizmet kalite algısının Alpha katsayısı 0,953 ile yüksek güvenirlilik düzeyine sahiptir. Hizmet kalite algısında fiziksel özelliklerin genel güvenilirlik test sonucunda Alpha katsayısının 0,878 çıkması verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Hizmet kalite algısında güvenilirlik boyutunun, güvenilirlik test sonucunda 0,885 bulunan Alpha katsayısı verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Hizmet kalite algısında heveslilik boyutunun, güvenilirlik test sonucunda 0,858 bulunan Alpha katsayısı verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Hizmet kalite algısında güven boyutunun, güvenilirlik test sonucunda 0,864 bulunan Alpha katsayısı verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Hizmet kalite algısında empati boyutunun güvenilirlik test sonucunda 0,909 bulunan Alpha katsayısı verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti genel güvenilirlik test sonucunda 0,894 bulunan Alpha katsayısı verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

Müşteri sadakati boyutu güvenilirlik test sonucunda 0,918 bulunan Alpha katsayısı verilerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir.

3.5.4. Faktör Analizi

Temel bileşenler yöntemi kullanılarak faktör yapısı incelenmiştir. Faktör yapılarının daha iyi anlaşılması için faktör döndürmesi yapılmış ve hizmet kalite algısı oluşturan 21 madde 5 faktör altında, müşteri memnuniyetini oluşturan 5 madde 1 faktör müşteri sadakatini oluşturan 5 madde ise 1 faktör altında toplanmıştır. Faktör yükleri arasında binişiklik oranı %10'dan düşük olan maddelerin ölçekten çıkarılmaları gerekir. Yapılan analizler sonucu müşteri memnuniyetini oluşturan maddelerden faktör yükleri arasındaki binişiklik oranı %10'dan düşük olan 2 madde analizden çıkarılarak kalan maddeler üzerinden yeniden faktör analizi yapılmıştır. Müşteri sadakatini oluşturan maddelerin analizi sonucunda ise faktör yükleri arasındaki binişiklik oranı %10'dan düşük olan madde olmadığından herhangi bir maddenin atılmasına gerek kalmadan sonraki aşamalardaki analizlere devam edilmiştir.

Hizmet Kalite Algısı ile 19 maddenin Tablo 11’ de analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 11. Hizmet Kalite Algısı Faktör Analizi Sonuçları

	Ölçek Alt Boyutları	Maddeler	Faktör Yük Değeri	Öz Değer	Varyans %	Kümülatif Öz Değer
Hizmet Kalite Algısı	Faktör 1	18	0,768	6,69	9,816	54,816
		14	0,751			
		13	0,71			
		10	0,697			
	Faktör 2	12	0,696	1,225	8,342	57,32
		15	0,678			
		9	0,68			
		11	0,665			
	Faktör 3	6	0,556	1,012	5,365	45,548
		5	0,549			
		8	0,57			
		17	0,549			
	Faktör 4	16	0,724	1,487	9,295	51,111
		19	0,69			
		7	0,741			
		4	0,684			
	Faktör 5	1	0,849	1,333	8,329	59,44
		2	0,764			
		3	0,64			

Tablo 11’ de Faktör analizi incelendiğinde, döndürme sonrası müşteri memnuniyeti maddelerinin 5 faktörde ve 0,54 – 0,84 aralığında faktör yükü ile toplandığı görülmektedir. Yapılan analizler sonucu ölçeğin toplam varyansının % 59’ luk kısmının açıklandığı görülmektedir. (Faktör 1; % 9,816 Faktör 2; %8,342,

Faktör 3; % 5,365, Faktör 4; % 9,259, Faktör 5; % 8,329). % 59' luk bu değere göre ölçeğin geçerliliğinin olduğu söylenebilir.

Faktör döndürmesi sonucu müşteri memnuniyeti faktörlerinden Faktör1 4 maddeden (18, 14, 13,10), Faktör 2 3 maddeden (9, 12, 15, 11), Faktör 3 3 maddeden (6, 5, 8, 17), Faktör4 3 maddeden (16, 19, 4, 7)ve Faktör5 de 3 maddeden (1, 2, 3) meydana gelmiştir.

Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri sadakati faktörlerine ilişkin bilgiler Tablo 12' de verilmiştir.

Tablo 12.Müşteri Memnuniyeti veMüşteri Sadakati Faktör Analizi Sonuçları

	Ölçek Alt Boyutları	Maddeler	Faktör Yük Değeri	Öz Değer	Varyans %	Kümülatif Öz Değer
Müşteri Memnuniyeti	Faktör 1	31	0,898	5,447	68,089	68,089
		24	-0,894			
		26	0,869			
		29	0,865			
		22	0,835			
Müşteri Sadakati	Faktör 1	30	0,882	1,286	16,079	84,168
		28	0,805			
		23	0,882			
		27	0,842			
		25	0,804			

Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri sadakati maddelerinin de 1 er faktörde toplandığı ve 0,80 – 0,89 aralığında faktör yükü ile toplandığı görülmektedir. Bu kısımda da yapılan analizler sonucu ölçeğin toplam varyansının % 84' lük kısmının açıklandığı görülmektedir. (Müşteri Memnuniyeti faktör 1; 68,089, Müşteri Sadakati faktör1; 16,079). % 84 değerine göre ölçeğin geçerliliğinin

olduğu söylenebilir. Müşteri sadakati faktör 5 maddeden (31, 24, 26, 22, 29) ve Müşteri Memnuniyeti faktör 5 maddeden (23, 25, 27, 28,30) meydana gelmiştir.

3.5.5. Pearson Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

Hipotez Testleri

Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

H₁:Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 13: Müşteri Memnuniyeti ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Değişkenler		Müşteri Sadakati
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Korelasyon Katsayısı	,816**
	Anlamlılık Düzeyi (2- yönlü)	,000
	N	269

* $p > 0,01$

Tablo 13’de müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü kuvvetli bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Hizmet Kalite Algısı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

H₂: Hizmet kalite algısı ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 14: Hizmet Kalite Algısı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Değişkenler		Müşteri Sadakati
Hizmet Kalite Algısı	Pearson Korelasyon Katsayısı	,801 **
	Anlamlılık Düzeyi (2- yönlü)	,000
	N	269

* $p > 0,01$

Tablo 14’de hizmet kalite algısı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H₂ hipotezi kabul edilmiştir.

Fiziksel Özellikler ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

H₃: Fiziksel Özellikler ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Tablo 15: Fiziksel Özellikler ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Değişkenler		Müşteri Sadakati
Fiziksel Özellikler	Pearson Korelasyon Katsayısı	,549**
	Anlamlılık Düzeyi (2- yönlü)	,000
	N	269

* $p > 0,01$

Tablo 15’de fiziksel özellikler ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Güvenirlilik ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

H₄: Güvenirlilik ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

Tablo 16: Güvenirlilik ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Değişkenler		Müşteri Sadakati
Güvenirlilik	Pearson Korelasyon Katsayısı	,670**
	Anlamlılık Düzeyi (2- yönlü)	,000
	N	269

* p> 0,01

Tablo 16’da güvenirlilik ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü fakat çok kuvvetli olmayan bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H₄ hipotezi kabul edilmiştir

Heveslilik ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

H₅:Heveslilik ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

Tablo 17: Heveslilik ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Değişkenler		Müşteri Sadakati
Heveslilik	Pearson Korelasyon Katsayısı	,719**
	Anlamlılık Düzeyi (2- yönlü)	,000
	N	269

* p> 0,01

Tablo 17’de heveslilik ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Güven ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

H₆: Güven ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

Tablo 18: Güven ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Değişkenler		Müşteri Sadakati
Güven	Pearson Korelasyon Katsayısı	,752**
	Anlamlılık Düzeyi (2- yönlü)	,000
	N	269

* p> 0,01

Tablo 18’de güven ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H₆ hipotezi kabul edilmiştir.

Empati ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

H₇: Empati ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır

Tablo 19: Empati ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Değişkenler		Müşteri Sadakati
Empati	Pearson Korelasyon Katsayısı	,690**
	Anlamlılık Düzeyi (2- yönlü)	,000
	N	269

* p> 0,01

Tablo 19’da empati ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin korelasyon analizi sonuçları görülmektedir. Buna göre iki değişken arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu durumda H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.6.Regresyon Analizine İlişkin Bulgular

Bu kısımda araştırmanın değişkenleri arasındaki etkileşimleri belirlemeye ve hipotezleri test etmeye yönelik çoklu regresyon analizi bulguları paylaşılmaktadır.

Ortaya koyulan araştırma modelinin test edilmesi haricinde bağımsız değişkenlerin birlikte bağımlı değişken olan müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla çoklu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir.

Tablo 20: Müşteri Sadakati – Hizmet Kalite Algısı Boyutları Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	Standart Hata B	β	t	p	İkili r	Kısmi r	Tol.	VIF
Fiziksel Özellikler	,076	,180	2,200	,003	,549	,212	,300	2,004
Güvenilirlik	,117	,290	3,001	,007	,670	,251	,346	2,900
Heveslilik	,155	,300	2,602	,017	,719	,275	,370	4,259
Güven	,170	,360	2,704	,020	,752	,300	,392	4,900
Empati	,120	,297	2,219	,010	,690	,262	,355	3,600

Yordayıcı değişkenin boyutları ile bağımlı değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde; fiziksel özellikler ile müşteri sadakati arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ($r=,549$) olduğu, güvenilirlik ile müşteri sadakati arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ($r=,670$) olduğu, heveslilik ile müşteri sadakati arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ($r=,719$) olduğu, güven ile müşteri sadakati arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ($r=,752$) olduğu, empati ile müşteri sadakati arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişkinin ($r=,690$) olduğu görülmektedir.

Bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılığın olmaması adına VIF değerleri arasında 10’dan yüksek, tolerance değerleri arasında 0,20’den düşük bir değer olmaması

gerekmektedir. Çalışmada VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer çıkmamıştır. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β) göre, değişkenlerin müşteri sadakati üzerindeki göreceli önem sırası; güven, heveslilik, empati, güvenilirlik ve fiziksel özellikler şeklindedir.

Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde ise; fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatinin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

3.5.7.Aracılık Analizine İlişkin Bulgular

Hizmet kalite algısının, müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü olup olmadığı çoklu regresyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonuçları Tablo 20'de sunulmuştur. Diğer bir ifadeyle bankacılık sektöründe hizmet kalite algısı ile müşteri sadakatinin artırılmasında müşteri memnuniyetinin ne düzeyde aracılık rolü yaptığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Modelde ilk adım Müşteri Sadakati bağımlı değişken olarak ele alınmış ve bağımsız değişken olarak Hizmet Kalite Algısı eklenmiştir. İkinci adımda bağımsız değişken olarak Hizmet Kalite Algısı bağımlı değişken olarak Müşteri Memnuniyeti eklenmiştir. Üçüncü adımda bağımsız değişken olarak Müşteri Memnuniyeti bağımlı değişken olarak Müşteri Sadakati eklenmiştir. Dördüncü adımda bağımlı değişken olarak Müşteri Sadakati bağımsız değişken olarak Hizmet Kalite Algısı ve aracı değişken olarak Müşteri Memnuniyeti eklenmiştir. Buna göre araştırmanın modeli birinci adımda ($p=0,000 < 0,01$), ikinci adımda ($p=0,000 < 0,01$), üçüncü adımda ($p=0,000 < 0,01$) ve dördüncü adımda ($p=0,000 < 0,01$) düzeyinde anlamlıdır. Buradan çıkarılabilecek sonuç; kurulan araştırma modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğudur. Müşteri memnuniyeti bu süreçte hizmet kalite algısı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye ait toplam varyansın yaklaşık %39'nu açıklamaktadır. Müşteri memnuniyetinin, hizmet kalite algısı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiye ait varyansa katkısı ise yaklaşık olarak %52'sidir.

Tablo 21. Hizmet Pazarlamasında Hizmet Kalite Algısının Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü

	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati
	1. Adım	2. Adım
	β	β
Test 1		
Hizmet Kalite Algısı		0,519
R^2		0,269
R^2 Değişim Miktarı		0,268
		(F: 184,040*)
Test 2		
Hizmet Kalite Algısı	0,475	
R^2	0,225	
R^2 Değişim Miktarı	0,224	
	(F: 145,569*)	
Test 3		
Müşteri Memnuniyeti		0,554
R^2		0,306
R^2 Değişim Miktarı		0,305
		(F: 220,902*)
Test 4		
Hizmet Kalite Algısı		0,330
Müşteri Memnuniyeti		0,397
R^2		0,391
R^2 Değişim Miktarı		0,388
		(F: 160,144*)
Not: * p<0.001		

Araştırmanın birinci modeline göre Hizmet Kalite Algısının, Müşteri Sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. İkinci modele göre Hizmet Kalite Algısının, Müşteri Memnuniyeti üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Üçüncü modele göre Müşteri Memnuniyetinin, Müşteri Sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Dördüncü modele göre Müşteri Memnuniyetinin, Hizmet Kalite Algısı ve Müşteri Sadakati üzerine etkisinde aracılık rolü vardır. Aracılık rolü olduğu düşünülen Müşteri Memnuniyetinin ne düzeyde aracılık rolü olduğu belirlenmesi için bağımsız değişken ve bağımlı değişken arasında birinci modelde gerçekleşen pozitif anlamlı ilişkinin bozulması gerekmektedir.

Dolayısıyla bağımsız değişken olan Hizmet Kalite Algısı ve bağımlı değişken olan Müşteri Sadakati ilişkisinde Müşteri Memnuniyetinin aracılık etkisi varsa, regresyon modeline katılmasıyla beraber bağımsız değişkenin üzerindeki etkisinin tamamen ortadan kalkıp kalkmadığına bakılmaktadır. Etkide bir düşme görülüyor ve ilişki anlamlılığını sürdürüyorsa “kısmi aracılık”; etki tamamen ortadan kalkıyorsa yani anlamlılık ilişkisi bozuluyorsa “tam aracılık” etkisinden söz edilebilir.

Bu noktada, çoklu regresyon modeline ilk adımda Hizmet Kalite Algısı değişkeni eklendiğinde ve üçüncü adımda Müşteri Memnuniyeti değişkeni eklendiğinde bağımsız değişken ile bağımlı

değişken arasında daha önce gerçekleşen anlamlı ilişki ($p=0,000 < 0,05$), ($p=0,000 > 0,05$) devamlılığını sürdürmekte ancak etki katsayısı düşmüştür ($\beta=.519$), ($\beta=.330$). Bu sonucun oluşması, Baron ve Kenny (1986)'ın aracı değişken yaklaşımına göre Müşteri Memnuniyeti değişkeninin kısmi aracılık rolüne sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 22.Hipotezlerin Kabul / Red Durumu

Hipotez	Hipotez	Hipotez Kabul/Red Durumu
H1	Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2	Hizmet kalite algısının, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2a	Fiziksel özelliklerin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2b	Güvenirliliğin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2c	Hevesliliğin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2d	Güvenin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H2e	Empatinin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H3	Hizmet Kalite Algısının, Müşteri Memnuniyeti üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL
H4	Müşteri memnuniyetinin, hizmet kalite algısı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü vardır.	KABUL
H0,1	Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.	RET
H0,2	Hizmet kalite algısının, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.	RET
H0,2a	Fiziksel özelliklerin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.	RET
H0,2b	Güvenirliliğin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.	RET
H0,2c	Hevesliliğin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.	RET
H0,2d	Güvenin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.	RET
H0,2e	Empatinin, müşteri sadakati üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.	RET
H0,3	Hizmet Kalite Algısının, Müşteri Memnuniyeti üzerinde istatistikî olarak anlamlı bir etkisi yoktur.	RET

Tablo 22’de görüldüğü üzere, H₁, H₂, H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2d}, H_{2e}, H₃, H₄ hipotezleri kabul edilmiş olup, hizmet kalite algısının müşteri sadakatine etkisinde, müşteri memnuniyetinin aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Alt boyutlarda ise, fiziksel güvenilirlik, heveslilik, güven ve empatinin, müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir.

H_{0,1}, H_{0,2}, H_{0,2a}, H_{0,2b}, H_{0,2c}, H_{0,2d}, H_{0,2e}, H_{0,3} hipotezleri RET edilmiştir.



SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırma hizmet kalite algısının, müşteri sadakatine etkisinde, müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün ne derecede olduğunu belirlemek amacı ile yapılmıştır. Bankaların müşterileri ile yapılan araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti, hizmet kalite algısı ve müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda bankalar arasında hizmet kalite algısı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati açısından farklılık çıkmamıştır. Ancak müşteri memnuniyeti ve hizmet kalite algısı arttıkça müşteri sadakati da artmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve hizmet kalite algısı, müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

Bankalarda hizmetin sunumu, pazarlaması ve pazarlama sonrası hizmetleri, müşterinin aklında yer etmekte ve müşterinin tercih sebebi olmaktadır. En az hizmet kadar hatta daha fazla oranda hizmeti sunan personelin kurumsal kimlik duruşu, kurumu temsili, firma hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır. İyi yetişmiş bir personel yani güler yüzlü, teknik ve mesleki bilgisi ve ilgisi ile müşteriyi etkilemekte ve firmaya sadık müşteri kazandırmaktadır.

Bankaların müşterileri ile yapılan anket çalışması SPSS programında analiz edilerek, demografik değişkenler açısından elde edilen bulgulara ve müşteri memnuniyeti, hizmet kalite algısı ve müşteri sadakati ilişkilerine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

Demografik veriler açısından yapılan çalışma incelendiğinde % 49,4'ünü erkekler ve %50,6'sını kadınlar oluşturmaktadır. Müşterilerin cinsiyetleri birbirine yakın yüzdelerden oluşturmaktadır.

Banka müşterilerinin % 48,3 'ini 26-35 yaş arası bireyler oluşturmaktadır. Bu nedenle, banka işlemlerini daha çok genç denilebilecek bireylerin kullandığı ve bankacılık hizmetlerinden en çok onların faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Katılımcıların % 48'ini lisans mezunları oluşturmaktadır. Bu nedenle, bankaların kullanılmasında eğitim düzeyinin etkin bir faktör olduğu söylenebilir.

Katılımcıların gelir düzeyleri bilgileri ise % 52,4'ünün 1000-3000 TL arasındadır. Banka müşterileri, bankaları %36,4 ü şube bankacılığı, %63,6 sı internet bankacılığı kullanmaktadır. Banka müşterilerinin, banka ile ilişki şekilleri ise,%45,7 ile para yatırma-çekme, %34,6 ile kredi kullanımı %21,9 ile fatura,vergi vb ödemeleri yapma,%42 ile maaş işlemleri, %59,8 ile maaş işlemleri, %70,4 para yatırma/para çekme işlemleri, %4,5 ile mevduat,yatırım işlemleri ,%37,5 ile işlemlerinin tamamını gerçekleştirenler şeklinde tespit edilmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, Çanakkale ilinde bulunan bankaları işlemleri için kullanan müşterilerin, yüksek kalite algısına sahip oldukları görülmüştür. Diğer bir ifadeyle bankalarda sunulan hizmet kalitesi işlemlerini yapan müşterilerin, hizmet kalite algılarını ve müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bu sonuç diğer bazı çalışmalar (Örnek: Parasuraman (1985),Kavitha(2012),Mujic ve Legcevic(2006) ve Savaş H. ve Kesmez A.(2014)) ile paralellik göstermekte olup kurgulanan modelin doğruluğunu da ortaya koymaktadır.

Son yıllarda değişen müşteri ihtiyaç ve istekleri işletmelerin rekabetteki önemini artırmış ve hizmet kalitesini ön plana çıkarmıştır. Bankalarda sunulan hizmetin kalitesi müşteri memnuniyetine önemli oranda etkilemekte ve katkı sağlamaktadır. Çanakkale' de bulunan bankaların faaliyetlerini sürdürmede önemli etkisi olan hizmet kalitesinin müşterilerce nasıl algılandığı ve memnuniyetleri üzerindeki etkisine bakıldığında; müşterilerin bankalarda sunulan hizmetten algıladıkları hizmet kalitesi yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca hizmet kalitesinin yüksek algılanması müşterilerin memnun kalmalarında önemli etkisi olmuştur. Hizmet kalitesinin iyi olması, tekrar satın alma ve tavsiye isteğini de olumlu olarak etkilediği sonucuna varılmıştır. Müşterilerin tekrar satın alma isteğinin artması bankalar açısından sadakatini artıracığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle hizmet kalite algısı müşteri sadakatini etkilediği söylenebilir. Bu sonuç bazı çalışmalarla (Örnek : Siddiqi (2011)da paralellik göstermektedir.Tan ve diğerleri (2016)tarafından yapılan araştırmada, güvenirlilik ve empati faktörlerinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini anlamlı ve olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Şentürk F. ve Eker H.(2017) yaptığı araştırmaya göre fiziksel özelliklerini müşteri sadakatine etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Araştırmanın kasko şirketlerinde yapılıyor olması dolayı ile müşteri, işletmenin çalışma yaptığı fiziksel ortamı görmemektedir. Fakat bankalarda verilen hizmet fiziksel ortamda gerçekleştiğinden analizde fiziksel ortamın iyi seviyede olması müşteri sadakatine anlamlı ve pozitif etki yaratmaktadır. Mols (1998) ve İlter B. ve Gökmen H.(2009) kullanmış olduğu müşteri memnuniyeti ölçeği de araştırma ile paralellik göstermekte ve müşteri memnuniyeti sağlandığında müşteri sadakatinin de gerçekleşeceği tespit edilmiştir.

Yapılan çalışma doğrultusunda sunulabilecek öneriler aşağıdaki şekilde sıralanmıştır:

Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini etkilediğinden müşterilerin beklentileri doğrultusunda kaliteli hizmet sunarak müşterilerin banka ile tekrar işlem yapmaları sağlanmalıdır.

Hizmet kalitesi, memnuniyet, müşteri sadakatini ve uzun süreli müşteri ilişkilerini tetiklediğinden banka personeline hizmet içi eğitimler verilerek sunulan hizmetin kalitesi artırılmalıdır.

Bankalarda, hizmet kalitesine ve müşteri memnuniyetine önem vermelidir. Böylece müşterilerin bankaya tekrar gelmelerini sağlayarak sadık müşteriler oluşturmalarıdır. Bundan dolayı, bankalar, müşteri beklentilerini araştırarak, bu doğrultuda kaliteli hizmet sunmalı ve hizmetlerini geliştirmelidir.

Bu doğrultuda, benzer çalışmaların farklı şehir ve alanlar üzerinde yapılması sonuçlarının karşılaştırılması açısından önem arz etmektedir. Bu çalışma, Çanakkale ilinde bulunan özel ve kamu bankalarını kullanan müşteriler ile uygulama yapılarak sonuçlar yorumlanmıştır. Daha fazla sayıda ve farklı şehirlerde yapılacak olan araştırmalar daha sağlıklı sonuçların ve daha güçlü genellemelerin yapılabilmesi açısından önemlidir.

Günümüzde her an ihtiyaç duyduğumuz bankaların tutumları devamlılıklarını sürdürebilmeleri ve ayakta kalabilmeleri için müşteri odaklı olmaları oldukça önemlidir. Banka ile ilişki içerisinde olan müşterilere daha iyi hizmet sağlanabilmesi müşteri memnuniyeti ve algılanan değerin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu bilinmeli ve bağlı müşteriler sağlanması için uygun politikalar izlenmelidir.

KAYNAKÇA

- ACUNER, Taner ve ACUNER, Şebnem Akın, "**Toplam Hizmet Kalitesi Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti Sağlamadaki Rolü**", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:4, Temmuz-Ağustos 2001.
- AKBABA, Atilla; İzzet Kılınç. "**Hizmet Kalitesi ve Turizm İşletmelerinde Servqual Uygulamaları**", Turizm Araştırma Dergisi, 2001, 162-168.
- AKÇAY, M. ve Okay, Ş., 2009. **Otomotiv yetkili servis dışı müşterilerinin eğitim seviyelerine göre memnuniyet düzeylerine etki eden faktörler üzerine bir alan çalışması**. Makine Teknolojileri Dergisi, 6(1), ss. 25-40.
- AKKOYUNLU, MC. "**Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Literatür Taraması**", Teknoloji Bilimleri, 2018.
- ALABAY, N. 2010. "**Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci**", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C.15,Sayı.2, 213-235.
- ANDERSON, Kristin, ZEMKE, Ron, **Şapka Çıkarttıran Hizmet Sunmak**, İstanbul, Rota Yayınları, 1. Basım, Mart 1998.
- ARIKBOĞA, Şebnem 2003. **Yüksek Öğrenimde Toplam Kalite Yönetimi ve Bir Araştırma**, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, Cilt: 53, Sayı: 2, s. 57-85
- BALOĞLU,S.,(2002):"**Dimensionsof Customer Loyalty Separating Friends From Well Wishers**" ,Cornell Hoteland Restaurant Administration Quarterly 43(1)47-59.
- BAYUK, N. (2005). "**Global Çağda Müşteri Ve Pazarlama Anlayışı**",Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül-Ekim Yıl:19, Sayı 2005-5.
- BELL, C.R. ve BELL, B.R. 2004, **Manyetik Servis Müşteri Sadakati Yaratmanın Sırları**, Elips Yayınları, Ankara

- BERGMAN , Bo ; Klefsjö ,Bengt 1994. “**Quality**” , McGraw - Hill,Sweden.
- BERKOWITZ, Eric N., Kerin, Roger A., Hartley, Steven W. ve Rudelius, William. (1994). **Marketing**, Boston, Irwin Press
- BERRY, T. H. 1991, **Managing The Total Quality Transformation**, McGrawHillInc. USA.
- BULGANU. Ve GürdalG. 2005.“**Hizmet Kalitesi Ölçülebilir mi?**”, ÜNAK’ 05, Bilgi Hizmetlerinin Organizasyonu ve Pazarlanması, 22-24 Eylül.
- CARUNA, Albert, Money, Arthur H. ve Berthon, Pierre R. (2000). **Service Quality and Satisfaction – The Moderating Role of Value**, European Journal of Marketing, 34,(11/12), 1338 – 1352
- CEMALCILAR, İlhan. 2000. **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları
- CEYLAN, Memduh 1997, **Eğitimde Toplam Kalite Yönetimi Ve Müşteri Memnuniyeti**, Kuram Ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 3/1, 23-29
- ÇABUK S., Güreş N., İnan H. 2003. “**Türkiye’de Pazarlama Yaklaşımındaki Değişikliklerin Tespiti Ve Gıda, Tekstil Ve Yağ Sektörlerinde Bir Uygulama**” , İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 17, Ekim 2003, Sayı 3-4, 271-286.
- ÇİFTÇİ, S. ve Çakmak , G.“ **Fitness merkezleri müşterilerinin hizmet kalitesi ile ilgili beklenti ve algı düzeylerinin incelenmesi** ”, Spor Bilimleri Araştırma Dergisi, 2018.
- DAVIDS, M. 2007, “**Going Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty**”, Newcomb Marketing Solutions, Debt 3; May/Jun. p:19-22.
- DEĞERMEN,H.A. 2006: **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati**, Türkmen Kitap evi, İstanbul

- DEMİNG, W.Edwards (1998). **Krizden Çıkış**, çev. Cem Akas, İstanbul, Kalder Yayınları
- DEMİR, Filiz Otay ve KIRDAR, Yalçın 2000, **Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM**, Review of Social, Economic & Business Studies Dergisi, 7/8, 293-308
- DEMİRTAŞ, A. ve KÖKSAL, G. 2018: “ **Sağlık Hizmet Kalitesinin Servqual Temelli Kalite Evi ile Değerlendirmesi Yeni Bir Yaklaşım**”, Verimlilik Dergisi,2018
- DICK, Alan. S. and Kunal Basu 1994: “**Customer Loyalty: TowerdanIntegrated Conceptual Framework**”, Journalofthe Acamedyof Marketing Science, Vol. 22,No.2, 1994,ss.99-113
- DOĞAN, Selen ve Kılıç, Selçuk 2008, **İlişki Yönetiminde İç Ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması**, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 10/14, S.y
- DOĞAN, Selen 2005, **Çalışan İlişkileri Yönetimi CRM**, Kare Yayınları, İstanbul
- DOYLE, Peter 1998, **Marketing Management and Strategy**, ikinci baskı, Londra.
- DURMAZ Y. 2006. “**Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları**”Journal of Yasar University,1(3), 255-266.
- EFİL, İsmail 2003. **Toplam Kalite Yönetimi ve Toplam Kaliteye Ulaşmada Önemli Bir Araç**, 5.Baskı, İstanbul, Türkmen Kitabevi
- EICHORN, F.L. 2004. **Internal Customer Relationship Management, A Framework For Achieving Customer Relationship Management From The Inside Out**. ProblemsAnd Perspectives In Management. 1: 154-177.
- ERDOĞAN, T. 2000. **Müşteri İlişkileri Eğitimi**. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- ERTÜRK, M. “ **Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalite Algısının Türkiye’ de gelen yabancı turistler üzerinden ölçülmesi** “ İşletme Araştırma Dergisi,2017.

- ESER, Zeliha ve Diğerleri 2009, **Pazarlama İlkeler- Kavramlar-Kararlar**, 2.Baskı
Ankara: Siyasal Kitapevi
- FOSTER, T.Çeviri GÖNENÇ, M. **Müşteri Memnuniyetini Artırmanın 101 Yolu**,3.Baskı 2011 İstanbul
- GARLAND, Ron ve Philip Gendall, 2004, **“Testing Dickand Basu’s Customer Loyalty Model”**,Australasian Marketing Journal, Cilt:12,Sayı:3,s.82.
- GHOBIADIAN, Abby; Speller Simon; Jones Matthew. **“Service Quality: Concepts and Models”**, International Journal of Quality ve Reliability Management, 11(9) , 1994, 43-66.
- GOETSCH, David L; Stanley B, Davis. 1998. **“Understanding and Implementing ISO 9000 and ISO Standarts”** Prentice-Hall,USA.
- GONÇALVES, Karen P. (1998). **Services Marketing**, ABD, Upper Saddle River HOPE, Christine ve MÜHLEMANN, A.1997. **Service Operations Management Strategy**, New York, Prentice Hall
- GÖZLÜ, Sıtkı 1995). **“Hizmet Kalitesinin Kontrolünde İstatistiksel Yöntemler”**, Verimlilik Dergisi, MPM Yayını, Sayı:1995/2,Ankara.
- GRONNOS, Christian 1990, **Service Management And Marketing: Managing TheMoments Of Truth In Service Competition**, Lexington Books, USA, ss.66.
- HANÇER, M, 2003:**“Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar”** ,Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:3,No:1-2, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu ,Adnan Menderes Üniversitesi.
- HARİSSON, C. 2007, **Müşteri Beklentilerini Aşarken**, Executive Excellence Dergisi, Eylül, s.24.

- İLTER, B.,Gökmen, H.2009,’’Mevduat Bankalarında İlişkisel Fayda ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki Üzerine Bir İnceleme:İzmir İli Örneği’’,Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Cilt: 1,Sayı:1
- ISHIKAWA, Kaoru 1997. **Toplam Kalite Kontrol**, İstanbul, Kalder Yayınları No. 7, 2. Baskı
- JURAN, J. M. 1988.**Juran’s Quality Control Handbook**, 4th Edition, Ed. By Juran and Frank M. Gryna, Mc Graw Hill. Co., New York
- JURAN, J. M. 1992.**Juran On Quality By Design: The New Steps For PlanningQuality Into Goods And Services** . New York: The Free Press.
- KANDAMPULLY, Jay, “**Service Qualityto Service Loyalty**” ,Total Quality Management, Vol. 9, No: 6, İP.431-443,Aug.1998.
- KARACA, Y. **Tüketici Satın Alma Sürecinde Ağızdan Ağıza Pazarlama**,1.Basım – Mart 2010-İstanbul, Sertifika No:13723
- KARAHAN, K. **Hizmet Pazarlaması**,2.Baskı-Aralık 2006-İstanbul.
- KARAKAŞ, B., BİRCAN, B., GÖK, O. 2007, ”**Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma**”, Ege Akademik Bakış/Ege Academic Review 7(1) s:3-18
- KARPAT, I. 1988, **Müşteri Tatmininin Sağlanması**, Pazarlama Dünyası Dergisi, Eylül- Ekim, s 22-24.
- KAYMAK, Ö.**Satış Aşktır,Beş Adımda Müşteriyi Aşık Etmek**,8.Baskı-Haziran 2012-Kavitha R. (2012). “**Service Quality Measurement Model**”,International Journal of Business and Management Tomorrow, 2/8, August, 1-6.
- KEININGHAMT. L. ,VavraT .G. ,AksoyL. ,WallarH. ,2006: **Sadakat Söylenceleri**, Rota Yayıncılık, İstanbul

- KILIÇ, S. ve Ünver, AE. ” **Mobil Reklamcılıkta Müşteri Memnuniyeti: Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma** ” Girişimcilik İnovasyon ve Pazarlama Dergisi, 2017.
- KILINÇ, İ 2017 ” **Türkiye Medikal Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Üzerine Bir Alan Araştırması** ” Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 2017.
- KIRIM, Arman 2001” **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM.**” Sistem Yayınları, İstanbul, S: 51
- KİTAPÇI, K. ,Yıldırım, A.,Çömlek, O.2011,”**Grönnos Modeline Göre Bankacılıkta Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti, Sadakati Ve Davranışsal Niyete Etkisi**”Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,Sayfa 180
- KOCABULUT, Ö. , Albayrak , T. ”**Web Sitesi Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetinin Etkisi** ” Turizm Araştırmaları Dergisi, 2017.
- KOTLER, Philip ve diğerleri 2009, **Marketing Management**, England :New York : Prentice Hall,
- KOTLER, P. A. 2000, **The Principles of Marketing**. New Jersey, Prentice Hall.
- KOTLER, Philip 1991, **Marketing Management: Analysis, Planing, Implementation and Central**, 7. Baskı, Prentice - Hall International Edition.
- KOZAK, NAZMİ 2006. **Turizm Pazarlaması**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- LEHTINEN, Uolevi and Jarmo R. Lehtinen 1982 , “ **Service Quality : A Study of Quality Dimensions** , ” unpublished working paper ,Helsinki : Service Management Instutie, Finland OY.
- MCGOLDRICK, P. J. ,ve AndreE, 1997, “**Consumermisbehaviour Promiscuityor Loyaltyin Grocery Shopping**” ,Journalof Retailingand Consumer Services, Vol. 4,No.2,ss.73-81.

- MOLS, N. P. 1998,"The Behavioral Consequences of PC Banking"
,International Journal of Bank Marketing",16(5),195-201
- MUCUK , İsmet 1994. **"Pazarlama İlkeleri"**DER Yayınları, 6.Baskı, İstanbul.
- MUJIC N. ve Legcevic J. 2006. **"Applying a Multiple-item Scale for Measuring the Quality of the Medical Services of Primary Care Doctors: An Exploratory Study"**, SEE Journal, September.
- MURAT , A. **" Cep Telefonu Markalarına Yönelik Memnuniyetin Genç Tüketicilerin Marka Sadakatine Etkisi "**, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi ,2017.
- MURDICK Robert, Render Barry, 1990: **Service Operations Management**, Prentice-Hall, Inc. New Jersey
- ODABAŞI, Y., (2015). **Satışta ve pazarlama müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)**. 9. Baskı. İstanbul: Aura Yayınları. Taşlıyan, Mustafa 2007, **TurizmVe Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini İle Müşterilerin Memnuniyeti Arasında İlişki: Kahramanmaraş' Ta Bir Alan Araştırması**, Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi, 12/9, 185-195
- OKUMUFI, A.Duygun, A.(2008).**Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmetlerin azarlamasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki**,Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt/Vol.:8- Sayı/No: 2 : 17–38 (2008)
- OLİVER, R. L. ,2003. **Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer**, Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill, s. 13; Aktaran: DumanT. , "Richard Oliver's Perspectiveson Consumer Satisfactionand Consumer Value: ATheoretical Cross Examination", Ciltno: 5, Sayıno: 2(Nisan-Haziran 2003),s. 47.Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, İzmir.
- OYMAN, M. 2002: **"Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi"** ,Kurgu Dergisi,sayı19,s;169-185

OVALI, E. 2005, **Müşteri İlişkileri Yönetimi Programının Bir Parçası Olarak Satış Görüşmelerinde Müşteri Memnuniyetinin ölçülmesi Üzerine Bir Pilot Araştırma**, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2(4), s 101-115.

ÖRS, H. **Hizmet Pazarlama Etkinliği ve Kalite**, Ocak 2007-Ankara

ÖZGÜVEN, Nihan (2003), **Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti Ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama**, Ege Akademik Bakış, 8(2), 653-654

ÖZTÜRK, Ayşe Sevgi 2008, **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Yayınları, 8.Baskı, Bursa.

PARASURAMAN A. , Zeithaml V. A., Berry L. L. 1985. “**A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research**”, Journal of Marketing, 49, Fall, 41-50.

SALEH, F.; C. Ryan. “**Müşterilerin Otellerlerle İlgili Algıları: Çok Yönlü Bir Yaklaşım Turizmde Seçme Makaleler**”, Tugev, İstanbul 1995.

SANDIKÇI, M. ,2007. “**Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası’nda Bir Alan Araştırması**,” Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi (C.IX,S.11). Afyon.

SAREN, Michael 2010, “**Marketing Theory**”, Ed. Michael J. Baker ve Michael Saren, Marketing Theory, London: Sage, 26-50.

SASSER, W. Earl , Jr.,R.Paul Olsen , and D. Darly Wyckoff 1978 , “**Management of Service Operations: Text and Cases**, Boston : Allyn & Bacon.

SAVAŞ H.ve KESMEZ A. 2014”**Hizmet Kalitesinin Servqual Modeli İle Ölçülmesi: Aile Sağlığı Merkezleri Üzerine Bir Araştırma**” Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı Sayfa 1-13

SAYIM, F. Aydın, V. **Hizmet Sektörü Özellikleri ve Sistematik Olmayan Risklerin Sektörü Menkul Kıymetleri ile Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma Tezi**, Yalova Üniversitesi İ.İ.B.F İşletme Bölümü

SCHRIVER, Steve 1997, “**Customer Loyalty; Going, Going...**”, Source: American Demographics, Vol.9 September, pp.20-23

SELVİ, M. S, 2007: **Müşteri Sadakati**, Detay Yayıncılık, Ankara.

SHENGELBAYEVA, Madina. “**Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: Kiriş (Antalya) Örneği**”, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2009.

SHOMAKER, S. ve Lewis R. C. ,1999: “**Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing**” ,International Journal of Hospitality Management, 18 (4), 345 - 370

SIDDIQI, Kazi Omar (2011),“**Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh**”, International Journal of Business and Management, Vol 6(3), 12.

SPRAGUE, J.C. ,Gopalakrishnan, K. N. And McItyre, B. E. 1992, **Implementing Internal Quality Improvement With The House of Quality**, Quality Progress, USA.

ŞENTÜRK, K. ,Eker, H. 2017”**Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Kasko Sigorta Şirketleri Üzerine Bir Uygulama**”,USOBED Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi 1(1),55-74

TAN, A. ,İğde, M. Çelik, T.Z. & Buğan, M.F. 2016,”**Algılanan Hizmet Kalitesinin Katılım ve Mevduat Bankalarında Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi**”, International Journal of Academic Value Studies. 2(4). ss: 45-59.

- TAŞKIN, E. 2000,**Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- TOPÇU, Y., Işık B.H., Dağdemir V. 2007. **“Yeni Ekonomide Gıda Pazarlamasının Değişen Rolü”** , Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, 207-214
- TOWNSEND, Patrick ve JOAN Gebhart 1988, **The Policy is Still Quality, Best’s Review**, June 1988, S:127
- TUNCER, İ. **“Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Boyutları ve Ölçeklerinin İncelenmesi ”** International Journal of Academic Value Studies,2017.
- TÜRKEL, A. 1998. **İnsan Kaynakları Yönetimi**. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- UYGUÇ, Nermin 1998, **Hizmet Sektöründe Kalite Yönetimi: Stratejik Yaklaşım**, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.
- YILMAZ, Veysel; Zeynep Filiz; Betül Yaprak. **“SERVQUAL Yöntemiyle Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Ölçülmesi”**, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı/No:1, 2007,299-316.
- YÜCEL, Nurcan ve Diğerleri 2012, **Belediyelerin Sunduğu Hizmetlerde Vatandaş Memnuniyeti: Elazığ Belediyesi Örneği**, Electronic Journal of Vocational Colleges,12/2012, 33.
- ZEİTHAML, Valerie A. ve BİTNER, Mary, Jo. 2000. **Service Marketing**, New York, Mc Grow-Hill
- ZEİTHAML, V. A. 1988, **” Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence,”** Journal of Marketing, 52(7), s.2-22.

Ek 1. Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Bu anket çalışması, Bankacılık Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin, Müşteri Sadakatine Etkisinde Kalite Algısını ölçmek amacıyla yapılmaktadır. Lütfen isim ve soy isim

belirtmeyiniz. Elde edilen bilgiler saklı kalacak, 3.kişilerle paylaşılmayacak ve araştırma amacı dışında kullanılmayacaktır.

Değerli görüşleriniz ve katkılarınız için teşekkürler.

Aşağıdaki sorularla en çok kullandığınız bankanın, size yarattığı kalite algısına göre tercihte bulunabilirsiniz. Size en yakın olan seçeneği işaretleyiniz.

NO	ANKET SORULARI	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
A	HİZMET KALİTE ALGISI					
A.1	FİZİKSEL ÖZELLİKLER					
1	Bankam, modern görünümlü araç-gereçlere sahiptir.					
2	Bankamın şubeleri ve şubelerin iç ortamları iyi ve güzel bir görselliğe sahiptir.					
3	Bankamın personeli, düzgün ve temiz görünüme sahiptir.					
4	Bankamda bulunan ekipmanlar, ileri teknolojiye sahiptir. (Bankamatik, İnternet Bankacılığı, Çağrı Merkezi Hizmetleri)					
A.2	GÜVENİRLİLİK					
5	Bankam, işi ne zaman yapacağını taahhüt ediyorsa, işi o zaman gerçekleştirir.					
6	Bankamın personeli, benim bir problemi olduğunda, bunu çözmek için yeterli ilgiyi gösterir.					
7	Bankamda, bana yapılan işlem ilk seferde ve doğru olarak yapılır.					
8	Bankam, doğru hizmeti zamanında gerçekleştirir					
9	Bankamda, bana ait kayıtlar eksiksiz ve düzenli tutulur.					
A.3	HEVESLİLİK					
10	Bankam, bana hizmetin ne zaman gerçekleşeceğini tam olarak söyler.					
11	Bankamın personeli, hizmeti mümkün olan en kısa sürede verir.					
12	Bankamın personel, her zaman hizmet vermede isteklidir.					
13	Bankamın personeli, meşgul olsa da benim isteklerime cevap verir.					

A.4	GÜVEN					
14	Bankamın personeli, davranışlarıyla bana güven verir.					
15	Bankamın personeli ile ilişkilerimde kendimi güvende hissedirim.					
16	Bankamın personeli, bana karşı nazik ve kibar davranış sergiler.					
17	Bankamın personeli, benim sorularıma cevap verebilecek yeterli bilgi seviyesine sahiptir.					
A.5	EMPATİ					
18	Bankamda, bana ihtiyaçlarım doğrultusunda özel ilgi gösterirler.					
19	Bankamın personeli, bana kendini özel hissettirir.					
20	Bankamın personeli, benim menfaatlerimi her şeyden üstün tutar.					
21	Bankamın personeli, benim için elinden gelenin en iyisini yapar.					
B	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ					
22	Bankamın çalışma saatleri, benim için uygun zaman dilimindedir.					
23	Bankamca sağlanan hizmetten çok memnunum.					
24	Bankamla aramdaki kisisel iletişimden çok memnunum.					
25	Bankam, iyi bir bankadan olan beklentilerimi karşılar.					
26	Bankam, ideal bir banka olmaya çok yakındır.					
C	MÜŞTERİ SADAKATİ					
27	Bankam hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim.					
28	Arkadaşlarımı ve akrabalarımı bu bankayla iş yapma konusunda cesaretlendiririm.					
29	Bankam ile çalışmaya devam etme niyetindeyim.					
30	Diğer bankalara kıyasla bu bankayı tercih ederim.					
31	Bu banka benim için birincil öncelikli bankadır.					

1.KİŞİSEL BİLGİLER

1. Cinsiyet : () Kadın () Erkek

2. Medeni Durum: () Evli () Bekar

3. Yaşınız: () 18-25 () 26-35 () 36-45 () 45 ve üzeri

4. Öğrenim Durumunuz: () İlköğretim () Ortaöğretim () Lise () Lisans () Lisansüstü

5. Gelir Düzeyiniz :

() 1000-3000 TL () 3001-5000 TL () 5001-7000 TL () 7001- 10000 TL () 10001 TL ve üzeri

6. En çok işlem yaptığınız banka

() Halkbank () Ziraat Bankası () Vakıfbank () İş Bankası () Yapı kredi Bankası

() Garanti Bankası () Denizbank () Akbank

7. Banka ile yaptığınız işlemler

() Para yatırma-çekme

() Kredi kullanımı

() Fatura, vergi vb. ödemeleri yapma

() Maaş işlemleri

() Mevduat, yatırım işlemleri

() Hepsi

8. İşlemlerinizde çoğunlukla hangi bankacılık türünü kullanırsınız?

() Şube Bankacılığı

() İnternet Bankacılığı



ÖZGEÇMİŞ

9 Ağustos 1990 tarihi, Çanakkale İli Lapseki ilçesi doğumluyum. İlk, orta ve lise eğitimimi Çanakkale ilinde tamamladıktan sonra, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Kamu Yönetimi Bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2012 yılında mezun oldum. Halk Emeklilik Şirketinde Bireysel emeklilik Satış Danışmanı olarak çalışmaktayım.2017 yılında Beykent Üniversitesi İşletme Yönetimi ve Yönetim Bilişim Sistemleri yüksek lisans programına kaydoldum.

Özel ilgi alanım; pazarlama, yönetim ve psikolojidir.

Yabancı Dil: İngilizce.

Kübra DEMİRTAŞ